

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Smart Watch Brand Equity and Brand Preference Influence to Purchase
Intention in Bangkok



การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Smart Watch Brand Equity and Brand Preference Influence to Purchase
Intention in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชาญวิทย์ เชียงทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 พฤศจิกายน 2558

ชาวนิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.961 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความค้ำค่าของตราสินค้า (Brand Association) ตามลำดับ ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก โดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรมและความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความชื่นชอบในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, สมาร์ทวอตช์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Chiangthong, C. M.B.A., November 2015, Graduate School, Bangkok University.
Smart Watch Brand Equity and Brand Preference Influence to Purchase Intention in
Bangkok (76 pp.)
Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

This research based on Quantitative Research which purpose study on the effect of brand equity, and brand preference on Smart watches against consumer buying intension within Bangkok metropolitan area.

The study's examples gathered from consumers within Bangkok metropolitan area, on 400 males and females, by using purposive sampling technic. The tools for this research are reliable survey equal to 0.961 in reliability and measured its content validity by experts.

The statistic used to analyze the basic information is "descriptive statistic". For example, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic. For hypothesis testing used multiple regression analysis by multiple regression coefficient.

The result of this study stated that majority highly remarked on smart watch's brand equity. The highest average is on perceived quality, brand awareness, brand loyalties were next in mind, and brand association was last in. For Smart watch's brand preference founded that the represented samples were highly appreciated. They likes the smart watch that they currently using because the products were fairly price tagged and the willingness to purchase a smart watch founded that there were also high. They intended to purchase smart watch mainly for timing and also for connecting conveniently to other communication devices.

Hypothesis testing result founded that brand equity and brand preference has an effect on smart watch purchasing intension. Significance different in statistic was at 0.05 level.

Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention, Smart Watch, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ และแนะนำการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ชาญวิทย์ เชียงทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 สมมติฐานการวิจัย	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	25
3.2 ตัวอย่าง	25
3.3 ประเภทของข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.8 การแปลผลข้อมูล	32
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	38
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)	41
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของ สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)	47
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)	49
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คุณค่าตราสินค้า	28
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	28
ตารางที่ 3.3: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	29
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท	33
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	39
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ในภาพรวม	42
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	42
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	44
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	45
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	46
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	47
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	49
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	51
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	54
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีสิ่งไร้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

15

23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

องค์การที่มีการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการกระทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ คือการสร้างสรรค การพัฒนา การต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการหรือรูปแบบธุรกิจเพื่อที่จะสร้าง มูลค่าใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าและผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งต้องเป็นกระบวนการที่ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ การจัดการ กระบวนการนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งก็จะมี ความแตกต่างกันไปสำหรับการจัดการนวัตกรรมแต่ละ ประเภท เป้าหมายของนวัตกรรมคือเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลผลิตที่เพิ่มขึ้นและเป็นที่มาของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การพัฒนาต่อ ยอดนวัตกรรมทางธุรกิจจึงเป็นการมุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการบริหารจัดการ และ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนา รูปแบบธุรกิจด้านการบริหารจัดการและการตลาด รวมถึง การสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุน ที่เหมาะสม การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและแนว ทางการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (ชญาภรณ์ กุลนิตติ, 2553)

ในปัจจุบันนี้จะพบว่ามีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ สินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโมบาย ทั้งสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่เข้ามาตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้คนเปลี่ยนความต้องการจาก เดสก์ท็อป มาสู่นิตบุ๊ก แล้วย้ายเข้าสู่สมาร์ทโฟนมาจนถึงแท็บเล็ต โดยกลุ่มผู้ผลิตแท็บเล็ตเองก็มีการ พัฒนาสินค้าให้เป็นไฮบริด แพลงโคมเป็นนิตบุ๊กทำงานแทนกันได้ยิ่งทำให้กลุ่มคอมพิวเตอร์ตกต่ำลง ไปอีก แต่แนวโน้มของปี 2557 กำลังจะเปลี่ยนไป (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) ส่วนอุปกรณ์ไอทีแบบสวมใส่ หรือ แวร์เอเบิล ดีไวซ์ (Wearable Device) เริ่มมีผู้ใช้งานในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้อง ทำงานควบคู่กับอุปกรณ์ตัวอื่น ๆ เช่น กำไลข้อมือดิจิตอลต้องทำงานคู่กับโทรศัพท์มือถือหรือ ซอฟต์แวร์ตัวอื่น และกลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบอัจฉริยะ (Smart Wearable) เป็นอุปกรณ์สวมใส่ที่ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้ทันทีโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ตัวอื่น ๆ ซึ่งในประเทศไทยกลุ่มคนที่ใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากอุปกรณ์แบบสวมใส่อัจฉริยะยังมีราคาแพงเฉลี่ยอยู่ที่ 6,000-40,000 บาท ขณะที่ อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐานจะมีราคาถูกกว่าอยู่ที่ 3,000-9,000 บาท ในประเทศไทยยังไม่มีปริมาณ

การใช้งานที่แน่ชัด แต่ตัวเลขการใช้งานของอุปกรณ์สวมใส่ทั้งแบบพื้นฐานและอัจฉริยะในเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะมีอยู่ประมาณ 10 ล้านชิ้นในปี ค.ศ. 2015 ภายใน 3 ปีจะเห็นการเติบโตของอุปกรณ์สวมใส่ในประเทศไทยที่ชัดเจน เพราะมีแรงกระตุ้นจากการที่ผู้ผลิตนำอุปกรณ์สวมใส่ที่หลากหลายเข้ามาจำหน่ายและผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้งาน ส่วนปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดทำให้อุปกรณ์สวมใส่ในไทยวันนี้ยังไม่โต คือ อุปกรณ์มีราคาแพง ไม่มีความหลากหลาย และผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลและไม่เห็นประโยชน์ อุปกรณ์แบบสวมใส่ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยมีอยู่ 2 แบบ คือ ในรูปแบบนาฬิกาข้อมือ (“ไอทีซีมองตลาดไอทีไทยปี 2558”, 2558) สอดคล้องกับประกาศ จงสถิตวัฒนา (2558) กล่าวว่าสภาพการแข่งขันในตลาดอุปกรณ์แบบสวมใส่ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยนั้นเมื่อมีสินค้าวางขายและพยายามทำยอดขาย โดยการหาพันธมิตรมาพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ให้กับนาฬิกาของบริษัทตน การสร้างจุดเด่น และการทุ่มงบประมาณ แนวนโยบายเติบโตของโทรศัพท์มือถือเริ่มชะลอตัวลง เพราะคนเริ่มไม่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยเหมือนแต่ก่อน อีกทั้งแนวโน้มราคาถูกลง เพราะเป็นตลาดที่เริ่มอิ่มตัว สินค้าใหม่อย่าง สมาร์ทวอตช์ จึงเป็นความหวังของอุตสาหกรรมนี้ แนวความคิดในการออกแบบ สมาร์ทวอตช์ได้แบ่งเป็นสองค่ายใหญ่ คือทำนาฬิกาให้เหมือนโทรศัพท์มือถือ คือ มีจอสัมผัส มีโปรแกรม สามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ มีเซ็นเซอร์วัดข้อมูลสุขภาพ หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปได้ โทรศัพท์ได้ เป็นต้น โดยใช้ความคิดว่า นาฬิกาเป็นส่วนต่อขยายของโทรศัพท์ ทำให้ใช้โทรศัพท์ได้สะดวกขึ้น และมีแนวโน้มว่าสามารถทดแทนโทรศัพท์มือถือในที่สุด บางรุ่นสามารถใส่ซิมในโทรศัพท์ในตัว ความคิดอย่างนี้มีความเป็นไปได้สูงเพราะอุตสาหกรรมไมโครอิเล็กทรอนิกส์โตมาอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถย่อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ให้เล็กลงได้ 1 เท่าทุกปีดังนั้นการย่อโทรศัพท์มือถือเหลือขนาดเท่านาฬิกาข้อมือและทำงานทุกอย่างได้เหมือนกัน จึงเป็นไปได้ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่รูปแบบการใช้งานจะเปลี่ยนไป เพราะจอมีขนาดเล็ก จุดอ่อนของความคิดแบบนี้ในปัจจุบัน ก็คือ ต้องกินพลังงานมากเมื่อเทียบกับนาฬิกาข้อมือใช้ถ่านปกติ การใช้งานต้องชาร์จไฟวันต่อวัน แนวความคิดที่สอง คือทำนาฬิกาฉลาดให้เหมือนนาฬิกาหูลู โดยเน้นที่ตัวเรือนสวยงามหรูหรา แบตเตอรี่อยู่ได้นาน เพื่อประหยัดแบตเตอรี่ ผู้ออกแบบต้อง “เลือก”ว่าจะให้นาฬิกาฉลาดทำอะไรได้บ้าง และต้องคิดถึงตลาดนาฬิกาในปัจจุบันเป็นหลักว่าผู้ซื้อนาฬิกาซื้อเพราะอะไร การเลือกว่าจะใส่อะไรเข้าไปบ้าง เป็นตัวกำหนดสินค้า ความคิดนี้มักจะมาจากผู้ผลิตนาฬิการายใหญ่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วและต้องการปรับตัวเองเข้าสู่ยุคใหม่ที่มีการบริโภคใหม่

การปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) เป็นสินค้าใหม่ในตลาด และมีงานวิจัยหลายวิจัยว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่ง

ปัจจัยประการหนึ่งของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ และทำให้เกิดการแสวงหาและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ในผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าจากตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) นั้นคือมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราและคำนึงถึงคุณภาพเนื่องจากตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีตได้ เพราะคุณภาพของการสร้างตราเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นาน อีกทั้งตราสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการในอนาคต นักการตลาดสามารถนำความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตราในอดีตไปใช้กำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการในอนาคตได้ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกตราโดยอาศัยความเชื่อมั่นในตรา ทักษะคิดและความรู้เกี่ยวกับตราซึ่งส่งผลต่อคุณค่าตราในอนาคตได้และคุณค่าตราเปรียบเสมือนสัญญาของตรา โดยนักการตลาดจะกำหนดว่าตราให้อะไรกับลูกค้าบ้าง ซึ่งเปรียบเสมือนสัญญาที่ให้กับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าศึกษาและเข้าใจคุณสมบัติของตราเป็นอย่างดีก็จะเป็นพื้นฐานของคุณค่าตรา นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสัญญาของตราด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของตนเองจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่จนนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีความชื่นชอบในตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2) ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้มีดังนี้

2.1) ตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาคือ เขตกรุงเทพมหานคร

5) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ต่อไป

2) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้ประกอบการได้ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การมีอยู่ของตราสินค้า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและความผูกพันของตราสินค้าระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่มูลค่าทางการเงินในระยะยาวของตราสินค้าต่อองค์กรและผู้ถือหุ้น ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ได้ เช่น การปฏิบัติจากคู่แข่ง ทักษะคติและพฤติกรรมของลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วน นักลงทุนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ

2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือในสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้าและความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้

4) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

5) ความคุ้มค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้

6) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไปและเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในประเภทเดียวกันว่าตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่ากัน หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

7) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

8) สินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) หมายถึง กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องทำงานควบคู่กับอุปกรณ์ตัวอื่น ๆ เช่น ต้องทำงานคู่กับโทรศัพท์มือถือหรือซอฟต์แวร์ตัวอื่น และกลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบอัจฉริยะ (Smart Wearable) เป็นอุปกรณ์สวมใส่ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้ทันทีโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ตัวอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า

2.1.1 ลักษณะของตราสินค้า

ตราสินค้าหรือ Brand หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) โดยลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้ (เสาวลักษณ์ ชาญเขียว, 2553)

- 1) ต้องแสดงลักษณะของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าที่เป็นจุดขาย คุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า
- 2) ต้องอ่านออกเสียงได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากจากชื่อตราสินค้าอ่านออกเสียงได้ยากหรือมีชื่อที่ยาวจนเกินไปจะทำให้ลูกค้าไม่กล้าสั่งซื้อ
- 3) ต้องมีความเป็นเอกเทศ โดยตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์และไม่ซ้ำใครหรือมีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง
- 4) ต้องมีการปรับให้เข้ากับสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมได้ โดยตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถใช้ชื่อเสียงเดิมของตราสินค้าเก่า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
- 5) ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถนำไปจดทะเบียนได้ โดยตราสินค้าจะต้องเป็นตราสินค้าของสินค้าที่ไม่ผิดต่อกฎหมาย ไม่มีการเลียนแบบตราสินค้าอื่น ไม่ขัดต่อประเพณีหรือวัฒนธรรมของไทย เพื่อให้กฎหมายคุ้มครองตราสินค้านั้น ๆ

ดังนั้น จึงสามารถแบ่งประเภทของตราสินค้าได้ตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้
(เสาวลักษณ์ ชาญเขียว, 2553)

1) ตราสินค้าที่แบ่งตามลักษณะความเป็นเจ้าของ แบ่งได้เป็น

- 1.1 ตราสินค้าผู้ผลิต (Manufacturer's Brand) คือตราสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด
- 1.2 ตราสินค้าคนกลาง (Middleman Brand) คือตราสินค้าที่พ่อค้าคนกลางที่ไม่ใช่ผู้ผลิตทำการสั่งให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าตามรายละเอียดที่ตนเองต้องการและสั่งให้ผู้ผลิตติดตราสินค้าของพ่อค้าคนกลาง

2) ตราสินค้าทั่วไป แบ่งได้เป็น

2.1) ตราสินค้าครอบครัว (Family Brand) คือตราสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้าจะใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันกับสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิต ซึ่งจะเกิดผลดีเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักได้เป็นอย่างดีโดยผู้ผลิตสามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเดิมมาช่วยสร้างค่านิยมให้กับสินค้าใหม่ของตนเองได้ แต่การใช้ตราสินค้าลักษณะนี้ หากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมีปัญหาจะทำให้สินค้าอื่น ๆ ทั้งหมดของผู้ผลิตเกิดปัญหาตามไปด้วย

2.2) ตราสินค้าเฉพาะ (Individual Brand) คือตราสินค้าที่ผู้ผลิตใช้สำหรับสินค้าแต่ละชนิด โดยใช้ชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าการใช้ตราสินค้าลักษณะนี้มีข้อดีตรงที่หากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเกิดปัญหาก็จะไม่กระทบต่อตราสินค้าอื่น ๆ ของผู้ผลิต แต่จะมีข้อเสียที่ไม่สามารถใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่สู่ท้องตลาดได้

2.3) ตราสินค้าครอบครัวแยกออกจากกัน (Separate Family Brand for Each Group) คือตราสินค้าในกลุ่มย่อยเพื่อจัดกลุ่มของสินค้าให้มีกลุ่มเล็กลง

2.4) ตราสินค้าชื่อบริษัทร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ (Company's Name Combine with an Individual Name Brand) คือการใช้ชื่อของบริษัทกับชื่อของผลิตภัณฑ์รวมกัน ทั้งนี้ชื่อของบริษัทจะต้องเป็นชื่อที่ลูกค้ารู้จักหรือมีชื่อเสียง

สอดคล้องกับ ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) โดยตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) โดยคุณสมบัติต้องสามารถสื่อความหมายได้เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์
- 3) คุณค่า (Values) โดยตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อความหมายคุณค่าของผู้ผลิตได้
- 4) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศได้

5) บุคลิกภาพ (Personality) โดยตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้

6) ผู้ใช้ (User) โดยตราสินค้าสามารถชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ทำการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) กล่าวว่าตราสินค้าคือสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน สัญลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป โดยผู้ผลิตให้ช่างแกะสลักทำเครื่องหมายการค้าบนผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อปกป้องสินค้าของตนเองและผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าขอบเขตของการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อมีการนำเอาตราสินค้าออกสู่ตลาด การสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความแตกต่างเนื่องจากตราสินค้าจะต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์คือใครโดยการแจ้งชื่อและส่วนประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแจ้งว่าผลิตภัณฑ์ทำอะไรโดยการแจ้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการแจ้งเหตุผลหรือสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวในการศึกษาคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ลูกค้ายจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับความรักดีต่อตราสินค้า

2) ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า

3) ลูกค้ามีความพึงพอใจและพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า

4) ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้าคือเพื่อนที่รู้ใจ

5) ลูกค้าจะอุทิศตนให้กับตราสินค้า

ทั้งนี้จากพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 5 แบบดังกล่าวข้างต้น คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านลูกค้ามีความพึงพอใจและพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้าคือเพื่อนที่รู้ใจและลูกค้าจะอุทิศตนให้กับตราสินค้า ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จัก ชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ และอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ทรัพย์สินอื่น ๆ และความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาด คุณค่าของค่าตราสินค้า (Value of Brand Equity) เป็นสินทรัพย์

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Elliot & Percy, 2007)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นโดยเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีตราสินค้า (Davis, 2010)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการรู้จักชื่อของตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวอีกความหมายหนึ่งก็คือคุณค่าตราสินค้าคือการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าไว้จำหน่าย อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเนื่องจากตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูงและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะช่วยป้องกันการเกิดสงครามราคา (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2547) สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งของ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้การใช้งานของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานทางการตลาดมีอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ ลดลง ทำให้องค์การหรือผู้ผลิตมีกำไรมากขึ้น ทำให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากคนกลาง ฝ่ายการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ดีและมีโอกาสในการขยายตราสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่าในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าตราสินค้าจะต้องเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของสินค้าหรือตราสินค้า
- 2) การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experiences) และความเชื่อ (Beliefs)
- 3) มีการตอบสนองต่อความแตกต่างในสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสะท้อนรูปแบบการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางการตลาดของตราได้

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น หากได้มีการศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ทราบถึงลักษณะของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (Aaker Model) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย UC-Berkeley เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่มองว่า

คุณค่าตราสินค้าคือสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือในสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้าและความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้อย่างต่อเนื่อง
- 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้
- 3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 4) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
- 5) สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Other Proprietary) ประกอบด้วยสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์และความสัมพันธ์อื่น ๆ ในช่องทาง

แนวคิดที่สำคัญของโมเดลนี้คือการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โมเดลนี้จึงมองว่าตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพหรือคุณค่า การใช้ ผู้ใช้และประเทศผู้ผลิตและการมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะขององค์การและความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก

และในการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีวิธีการประเมิน 2 แบบคือการประเมินทางอ้อม เป็นวิธีการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้สึกละและการประเมินทางตรง คือการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนอง ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การตรวจสอบตราสินค้า (Brand Audits) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเพื่อประเมินคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า
- 2) การติดตามตราสินค้า (Brand Tracking) เป็นการศึกษาการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค จากกิจวัตรประจำวันพื้นฐาน โดยอาจมีการใช้เทคนิคการวัดเชิงปริมาณเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานที่ จำนวนและสิ่งที่จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า
- 3) การประเมินค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือการวัดความสามารถในการทำกำไรของตราสินค้าของผู้ผลิต โดยการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตราสินค้าและเป็นการวัดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

2.1.3 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

รอยบุญ เลาหะวิไลย (2556) กล่าวว่าความชื่นชอบในตราสินค้าคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น อาจเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วการโฆษณาคือการสื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีการพิจารณาถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้น ๆ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบในตราสินค้าพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดว่าความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการศึกษาถึงว่าความชื่นชอบในตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับความซับซ้อนในการใช้สินค้า ความเหมาะสมในการใช้ การสังเกตของผู้บริโภค ความเสี่ยงในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การยอมรับในสังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Lin (2002) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคคือตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่ง Chang และ Liu (2009) กล่าวว่าในการพิจารณา หรือการศึกษาคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความชื่นชอบในตราสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการสร้างตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการสร้าง การรักษา การเพิ่มพูนและการปกป้องตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงควรมีการออกแบบและการปฏิบัติการในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้าง วัตถุประสงค์และบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลายปัจจัย ซึ่งแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ (เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยวชาญ, 2553)

1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชนในท้องถิ่นหรือในพื้นที่นั้น ๆ ยึดถือปฏิบัติ อาจแบ่งได้เป็นกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนาและกลุ่มภูมิศาสตร์ ซึ่งพบว่าวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ และชั้นสังคม (Social Classes) คือการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความเป็นอยู่ในลักษณะเดียวกันและชั้นทางสังคมนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสังคมนั้น ๆ ได้

1.2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

1.2.1) กลุ่มอ้างอิง ได้รับอิทธิพลจากผู้นำสังคมหรือผู้ที่คนในสังคมนั้น ๆ ให้การยอมรับ

1.2.2) ครอบครัว เป็นกลุ่มที่สร้างทัศนคติ ความคิด ความเชื่อถือให้กับผู้ที่อยู่ในสังคมของครอบครัว

1.2.3) บทบาทและสถานะ เป็นการได้รับอิทธิพลจากตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ เนื่องจากสถานภาพของแต่ละบุคคลจะมีส่วนในการบริโภคสินค้า

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors)/ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

2.1) การจูงใจ (Motivation) คือความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Abraham Maslow ซึ่งแบ่งระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการยกย่องและความสำเร็จส่วนตัว

2.2) การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการรับข่าวสารหรือข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสติปัญญา การศึกษาหรือประสบการณ์

2.3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นและมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นการตอบสนอง

2.4) ความเชื่อ (Belief) คือ ความคิดของบุคคลที่ได้รับการสั่งสมมาจากอดีตและมีการยอมรับต่อ ๆ กันมา ในสังคมแต่ละพื้นที่จะมีความเชื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แนวโน้มความเชื่อต่าง ๆ จะหายไปหากมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาการดำเนินชีวิต

2.5) ทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ส่วน นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้มีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกันและใช้ระยะเวลาในการยอมรับที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาดจะต้องมีการพิจารณาว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) ข้อดีของผลิตภัณฑ์ (Relative Advantage) เป็นระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีเพียงพอที่จะทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม
- 2) ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Compatibility) เป็นระดับความสามารถที่ผู้บริโภครับรู้และทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการและสามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสมกับตนเอง
- 3) ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย
- 4) การทดลองใช้ (Trialability) คือการประเมินโดยการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ทดลองใช้
- 5) การสังเกตเห็นได้ (Observability) คือการสังเกต การใช้จินตนาการและการอธิบายถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ ยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาด โดยการยอมรับจะเป็นการตัดสินใจว่าบุคคลนั้นจะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ ประจำหรือไม่ ในกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าตามมา กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคจึงมีการมุ่งเน้นที่กระบวนการทางสมองของแต่ละบุคคลโดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกจนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด ซึ่งพบว่าผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีกระบวนการหรือขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1) การรู้จัก (Awareness) คือกระบวนการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่แต่ยังขาดข้อมูล
- 2) ความสนใจ (Interest) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าใหม่
- 3) การประเมิน (Evaluation) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทำการทดลองใช้สินค้าใหม่หรือไม่
- 4) การทดลองใช้ (Trial) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการทดลองสินค้าใหม่
- 5) การยอมรับ (Adoption) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจของผู้ใช้บริการ

ความต้องการของมนุษย์คือปัจจัยพื้นฐานที่เป็นความต้องการที่มีมาแต่กำเนิด อาจแบ่งได้เป็นความต้องการในระดับปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ความต้องการทางกายภาพที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการต้องการที่เกิดขึ้นในภายหลัง เป็นความต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่อยู่อาศัย ซึ่งเรียกว่าความต้องการทุติยภูมิและความต้องการของมนุษย์ที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

Hoyer และ Macinnis (2010) ได้ทำการแบ่งประเภทของความต้องการได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือระดับความต้องการที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยต้องการให้บุคคลอื่นมีการตอบสนองต่อความรู้สึกของตนเอง
- 2) ความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม (Nonsocial Needs) คือระดับความต้องการที่ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น แต่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง
- 3) ความต้องการด้านคุณสมบัติ (Functional Needs) คือระดับความต้องการที่ผู้บริโภคจะต้องค้นหาสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้
- 4) ความต้องการด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) คือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ในตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค
- 5) ความต้องการด้านความสุขสำราญ (Hedonic Needs) คือระดับความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองความรู้สึกด้านประสาทสัมผัส ผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง

ดังนั้นความต้องการหรือความตั้งใจของผู้ใช้บริการจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้ (Hoyer & Macinnis, 2010)

- 1) เป็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Needs Are Dynamic) โดยความต้องการในแต่ละครั้งจะยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ซึ่งจะต้องมีการตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตจึงมักมีการผลิตสินค้าไว้หลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้น
- 2) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นแบบมีลำดับขั้น (Needs Exist in a Hierarchy) ซึ่งเกิดจากการที่มีความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันและผู้ใช้บริโภคจะต้องทำการจัดลำดับความสำคัญนั้น
- 3) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอกและภายใน (Needs Can Be Internally or Externally Aroused) โดยความต้องการส่วนใหญ่จะเกิดจากแรงกระตุ้นภายในหรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้

4) ความต้องการทำให้เกิดความขัดแย้ง (Needs Can Conflict) โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็มักจะมีทางเลือกเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้

สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะดังนี้

1) ความต้องการของมนุษย์จะเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างในอุดมคติกับความเป็นจริง จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างในสภาวะดังกล่าว

2) ความต้องการของมนุษย์มีทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการทางร่างกายคือความต้องการที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ต่อไป ส่วนความต้องการด้านจิตใจเป็นความต้องการที่จะทำให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ

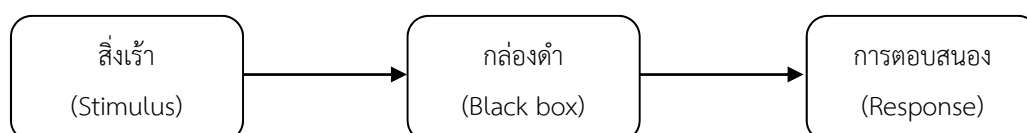
3) ความต้องการของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เนื่องจากหากความต้องการของมนุษย์ประเภทหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาแทนที่

4) ความต้องการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยพบว่าเป็นผลมาจากความแตกต่างทางร่างกายและจิตใจ

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553) กล่าวว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีสั่งเร้า (Stimulus Theory) หรือ S-R theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการตอบสนองของมนุษย์เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีสั่งเร้า



ที่มา: เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

จากภาพที่ 2.1 พบว่าจากทฤษฎีสั่งกระตุ้น การตอบสนองของมนุษย์คือกล่องดำที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและทำการจัดหาสิ่งเร้าให้เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1) สิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้เป็น

- 1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นจากคุณสมบัติของสินค้า รูปแบบหรือลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- 1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคาสินค้า คือสิ่งกระตุ้นด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
- 1.3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ
- 1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยพนักงานขายและรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตไม่สามารถทำการควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

- 2.1) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) คือสิ่งกระตุ้นที่กำหนดให้ประชาชนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ
- 2.2) เทคโนโลยี (Technology) คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ จึงทำให้ประชาชนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงนี้
- 2.3) เศรษฐกิจ (Economic) คือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าตามภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น
- 2.4) วัฒนธรรม (Cultural) คือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ประชาชนต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ

และปัจจัยประการสุดท้ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการคือแรงจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของแรงจูงใจเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้

- 1) แรงจูงใจซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Motive) คือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับความต้องการหรือลำดับความสำคัญ
- 2) แรงจูงใจซื้อขั้นเลือกเฟ้น (Select Motive) คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากแรงจูงใจซื้อขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบ ขนาด สี ตราสินค้าหรือบริษัทจำหน่ายสินค้านั้น ๆ
- 3) แรงจูงใจซื้อทางอารมณ์ (Emotion Motive) คือแรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นแรงจูงใจที่ใช้อารมณ์เป็นหลักและไม่คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้เป็น
 - 3.1) ความรัก เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการรักบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด

3.2) ความกลัว เป็นแรงจูงใจด้านลบที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความกลัวและมีการป้องกันไม่ให้สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกกลัวเกิดขึ้นโดยการสร้างสิ่งที่สร้างความสบายใจให้กับลูกค้า

3.3) ความกลัว คือลักษณะของผู้บริโภคที่ส่วนหนึ่งมีความต้องการทดลองใช้สินค้าแปลกใหม่

3.4) การเลียนแบบ สามารถใช้เป็นแรงจูงใจกับผู้ที่ไม่มีลักษณะเป็นผู้นำหรือผู้ที่ต้องการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ

3.5) การเป็นผู้นำ โดยพบว่า การเป็นผู้นำมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้านั้น ๆ แรงจูงใจประเภทนี้จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเพราะสินค้าแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการทดลองใช้นั้น ส่วนใหญ่จะมีราคาแพง

4) แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational Motive) คือแรงจูงใจที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสามารถนำมาใช้กับผู้ที่มีการศึกษาสูง เช่น นักวิชาการ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะยอมรับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงได้ดี แบ่งได้เป็น

4.1) ความประหยัด คือแรงจูงใจที่เจ้าของกิจการต้องการเนื่องจากการประหยัดทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้

4.2) ประสิทธิภาพ คือความสามารถของสินค้าชนิดหนึ่งที่มีมากกว่าสินค้าชนิดหนึ่งทำให้เกิดการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

4.3) ผลตอบแทนจากการลงทุน คือแรงจูงใจสำหรับเจ้าของกิจการที่ต้องการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เช่น เครื่องจักร เครื่องมือประเภทต่าง ๆ

4.4) ความคงทน คือแรงจูงใจที่เกิดจากอายุในการใช้งานสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงทำให้สินค้าที่มีความคงทนจะมีราคาสูงและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงด้วย

4.5) กำไร คือแรงจูงใจที่นักลงทุนต้องการ มีการตัดสินใจซื้อโดยมีการคำนวณกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย

5) แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) คือแรงจูงใจซื้อที่ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจหรือความประทับใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านค้านั้น ๆ แบ่งได้เป็น

5.1) บริการที่ดีของพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านค้านั้นอีก ครั้ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของพนักงานขายให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ

5.2) สินค้ามีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเดิมอีกครั้งเนื่องจากเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องมีการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ

5.3) สินค้ามีราคาถูก เป็นแรงจูงใจที่เหมาะสมกับประชาชนทั่วไป

5.4) สินค้าที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าที่เดียวและได้สินค้าครบตามความต้องการ

5.5) ความสะดวกในการจับจ่าย เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่ง ๆ และเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจนเกิดการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้านั้น ๆ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้า และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการและเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)

ฝัน สนธิประสาธ (2549) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์รี่ห่อ “อินเด็กซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์รี่ห่อในประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันจากผู้ประกอบการทั้งภายในและต่างประเทศ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตที่ทำให้สินค้าในประเภทเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมาก จนยากที่จะจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์รี่ห่อ “อินเด็กซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

มหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ “อินเด็กซ์” จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากคือด้านการรู้จักตราสินค้า เช่น การจดจำตราสัญลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ “อินเด็กซ์” ได้เป็นอย่างดี ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เช่น มีความมั่นใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ “อินเด็กซ์” และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น เมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ “อินเด็กซ์” รู้สึกถึงความแข็งแรง สว่างาม และด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ครั้นต่อไปจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “อินเด็กซ์” โดยสรุป ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ให้แข็งแรงตลอดจนใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล (2551) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในใจผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากผู้บริโภคหรือซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไว ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและด้านความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางหรือระดับการจดจำตราสินค้าได้และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ปราโมทย์ พัฒนาประทีป (2552) ศึกษาการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร การแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรไปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นโดยเฉพาะยางพาราได้มีการแปรรูปให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ ยางรถยนต์ โดยตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยมีความต้องการใช้ยางรถยนต์สูงขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ส่งผลทำให้มียางรถยนต์หลายยี่ห้อในท้องตลาดโดยเฉพาะยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การศึกษาถึงการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

โดยรวมของผู้บริโภคคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าและความเข้าใจในคุณภาพ

เมธี มกรกรรม (2552) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้า เคทีซี เนื่องจากการบริหารตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ คุณค่าตราสินค้าคือการทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า เคทีซี โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่าผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า เคทีซี จะอยู่ในรูปของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ในด้านการตระหนักถึงตราสินค้านั้นพบว่าตราสินค้า เคทีซี มีการตระหนักอยู่ในระดับมากและเป็นตราสินค้าบัตรเครดิตที่มีการนึกถึงในระดับมาก ด้านการจดจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าและจดจำคำขวัญของตราสินค้าได้เกือบทั้งหมด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า เคทีซี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความโดดเด่นของการเชื่อมโยงในตราสินค้า ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้คือการต่อยอดคำขวัญของผลิตภัณฑ์ในสื่อโฆษณา โดยสื่อสารให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงจากการใช้งาน รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายและการเพิ่มจำนวนความถี่ของแต่ละสื่อและการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ให้มากขึ้นควบคู่กัน พร้อมทั้งยกระดับภาพลักษณ์ในตราสินค้าของบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องให้ชัดเจนและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

วิทวัส ปานศุภวัชร (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับทักษะคิดต่อตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย กลุ่มตัวอย่างคือชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับทักษะคิดต่อตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าคุณค่าตราสินค้านำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรภัทร มีสมวงศ์ (2553) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่รู้จักตราสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตรา เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ มากที่สุดและเป็นตราสินค้าในใจมากที่สุด สามารถจดจำรายละเอียดตราสินค้าได้ในระดับสูงมาก ส่วนด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงของตราสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับสูงถึงการเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยม ทันสมัย ดีไซน์สวย ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ในระดับสูงและด้านความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับปานกลาง

พรกนก เหลาลาภะ (2553) ศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการหรือทำธุรกรรมกับธนาคาร ณ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กรซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมกับความต้องการและคุณภาพของพนักงาน ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงานและด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงานและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จริยา บุญยะประภัศร (2555) ศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค: ผลของการวัดต่อความชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบทบาทของตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพลวัตของการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้จึงได้ใช้ตราสินค้าที่มีมูลค่าแข็งแกร่งเป็นตราสินค้าทดสอบเครื่องมือวัดกับสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ในตัวแบบการวัดและตัวแบบโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบมาตรวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการส่งสัญญาณได้ส่งผลต่อตัวแบบการวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย คุณภาพที่รับรู้ การลงทุนในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความชัดเจนในตราสินค้า ดังนั้นในการสร้างตราสินค้าที่เน้นการจดจำของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดจิตพิสัย การสร้างมูลค่าของตราสินค้าจะต้องเน้นบทบาทของตราสินค้าในการส่งสัญญาณที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ยังใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสนับสนุนงานวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับ

การศึกษาบทบาทของตราสินค้าในการส่งสัญญาณที่น่าเชื่อถือในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบรับต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลและเพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สินค้าตราแอปเปิลและมีสินค้าจากตราสินค้าแอปเปิลไว้ในครอบครองอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมี 4 ด้าน คือความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

2.4 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการสร้าง การรักษา การเพิ่มพูน และการปกป้องตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงควรมีการออกแบบและการปฏิบัติการในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้าง วัตถุประสงค์และบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่ง ๆ และเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจนเกิดการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้านั้น ๆ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ตัวแปรอิสระคือคุณค่าตราสินค้าของสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)

สมมติฐานที่ 2 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ตัวแปรอิสระคือความชื่นชอบในตราสินค้าของสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

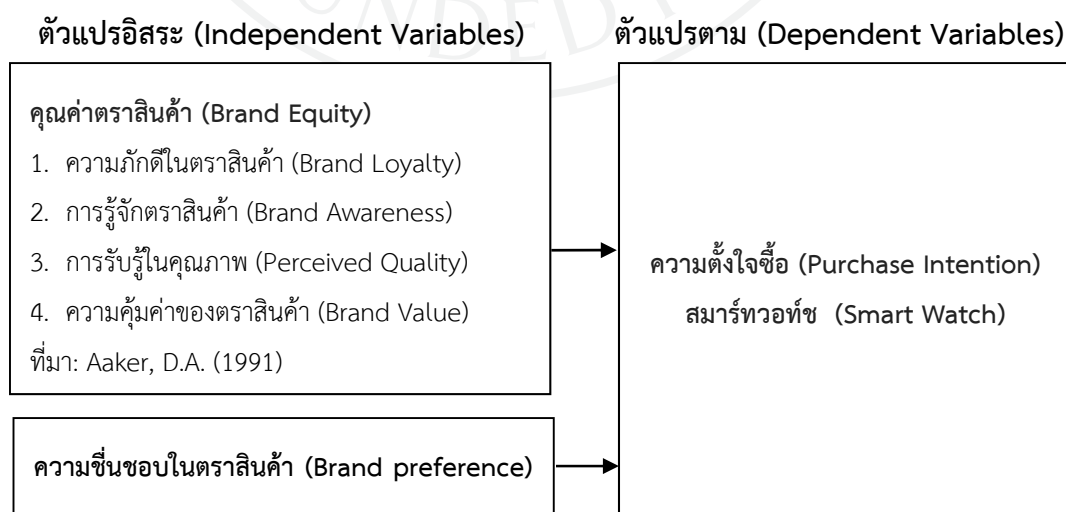
ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ตัวแปรอิสระคือคุณค่าตราสินค้าของสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) และความชื่นชอบในตราสินค้าของสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ภายใต้แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) แนวความคิดเรื่องความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของ รอยบุญ เลาะห์วิไลย (2556) และแนวความคิดความตั้งใจซื้อของ Hoyer และ Macinnis (2010)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5,686,252 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973 อ้างใน ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{5,686,252}{1+5,686,252(0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ในปัจจุบันที่รู้จักและใช้งานสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) จริงหรือเป็นผู้ที่มีความสนใจในสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) โดยเก็บแบบสอบถามในแบบออนไลน์จำนวน 50 ฉบับและจากการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าและหน้าร้าน iStudio จำนวน 350 ฉบับ

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

- 1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง
- 2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และตำราทางวิชาการต่าง ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีความชื่นชอบในตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีความชื่นชอบในตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำแบบสอบถามฉบับจริงไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (n = 30)
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.912
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.911
การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	0.910
ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	0.890
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.961

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ตัวแปรอิสระ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n = 30)
1. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบ ทันสมัย	0.914
2. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและ สวยงาม	0.908
3. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถ ใช้งานได้ยาวนาน	0.914
4. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี	0.922
5. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ อย่างยุติธรรม	0.910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ตัวแปรอิสระ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n = 30)
6. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคน ทันสมัยของท่านได้	0.907
7. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการใช้นวัตกรรมการ ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่	0.914
8. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารใน ชีวิตประจำวันของท่านมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	0.911
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.923

ตารางที่ 3.3: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch)

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n = 30)
1. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์เพื่อดูเวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น	0.931
2. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์เพื่อแสดงภาพลักษณ์การเป็น บุคคลที่มีความทันสมัย	0.934
3. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์เพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น	0.936
4. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์โดยจะพิจารณาจากประโยชน์และ ประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า นาฬิกา/สมาร์ทวอช์ตราอื่น ๆ โดยเห็นได้ชัด	0.928

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n = 30)
5. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยการพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่ดีจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย	0.932
6. ติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์	0.926
7. ตั้งใจซื้อท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์หลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย	0.929
8. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.934
9. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะได้รับแรงจูงใจทางด้านการส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่าย	0.931
10. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ ๆ จากผลิตภัณฑ์	0.927
11. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ตามที่ท่านใฝ่ฝันอยากได้	0.929
12. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์แม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม	0.933
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.936

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ ให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 26 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 8 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 12 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) รวมจำนวน 1 ข้อ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

- 1) ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
- 2) ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงและทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
- 3) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด
- 4) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 5) ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- 6) ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.8 การแปลผลข้อมูล

การแบ่งระดับช่วงคะแนนความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนน ผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของัจตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับช่วงคะแนนความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43–4.23	ระดับมาก
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไป 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
1.2 อายุ	เรียงลำดับ	1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี
1.3 สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.4 ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เรียงลำดับ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท 3. 30,001-50,000 บาท 4. 50,001 บาทขึ้นไป
1.6 อาชีพ	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. รับจ้างทั่วไป 7. อื่น ๆ
<p>2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)</p> <p>2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)</p>	อันตรภาค	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	อันตรภาค	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	อันตรภาค	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 ความคุ้มค่าของตรา สินค้า (Brand Value)	อันตรภาค	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของ สมาร์ทวอช์ (Smart Watch)	อันตรภาค	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch)	อันตรภาค	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและแบบเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) และความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค (Interval Scale) กับตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

4.1 ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Y	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ที่แทนค่าในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjust R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant Value)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	54.0
หญิง	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	83	20.8
20-30 ปี	136	34.0
31-40 ปี	104	26.0
41-50 ปี	27	6.8
51-60 ปี	26	6.4
มากกว่า 60 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ น้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	176	44.0
สมรส	184	46.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	32	8.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.0
อนุปริญญา/ปวส.	96	24.0
ปริญญาตรี	128	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือประถมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.0
10,001-30,000 บาท	96	24.0
30,001-50,000 บาท	160	40.0
50,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	72	18.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	85	21.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	38	9.4
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)	3.53	0.35	มาก
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)	3.71	0.26	มาก
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)	3.81	0.28	มาก
4. ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	3.52	0.36	มาก
ภาพรวม	3.68	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.68, S.D.=0.20) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) (\bar{X} =3.81, S.D.=0.28) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (\bar{X} = 3.71, S.D.=0.26) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (\bar{X} =3.53, S.D.=0.35) และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) (=3.52, S.D.=0.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. หากมีสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันก็ยังคงเลือกใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าเดิม	3.43	0.90	มาก
2. การเจาะจงที่จะเลือกใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าเดิมนั้น	3.68	0.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้	3.45	0.77	มาก
4. เป็นผู้ที่หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้	3.40	0.82	ปานกลาง
5 มีความชื่นชอบการใช้ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองเลือกใช้	3.41	0.76	มาก
6. มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองเลือกใช้	3.80	0.98	มาก
7. มักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองเลือกใช้ให้บุคคลอื่นทราบเสมอ	3.54	0.85	มาก
ภาพรวม	3.53	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.35) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองเลือกใช้ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือการเจาะจงที่จะเลือกใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าเดิมเท่านั้น ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.78) มักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองเลือกใช้ให้บุคคลอื่นทราบเสมอ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.85) ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.77) หากมีสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันก็ยังคงเลือกใช้สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.90) มีความชื่นชอบการใช้ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองเลือกใช้ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้ายคือเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. จดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ได้	3.76	0.81	มาก
2. ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ	3.81	0.72	มาก
3. ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.47	0.86	มาก
4. ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	3.44	0.94	มาก
5. การโฆษณาทำให้ได้รับข้อมูลตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) มากขึ้น	3.62	0.83	มาก
6. รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่ตนเองใช้	4.17	0.69	มาก
ภาพรวม	3.71	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.26) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองใช้ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) จดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ได้ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) การโฆษณาทำให้ได้รับข้อมูลตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) มากขึ้น ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.86) และลำดับสุดท้ายตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้	4.08	0.63	มาก
2. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้	3.98	0.64	มาก
3. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย	3.76	0.73	มาก
4. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรืออิม Widgets ได้	4.00	0.84	มาก
5. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ทุกระบบ	3.75	0.78	มาก
6. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแจ้งเตือนการใช้งานผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธอยู่ตลอดเวลา	3.43	0.90	มาก
7. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน	3.68	0.78	มาก
ภาพรวม	3.81	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.28) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรืออิม Widgets ได้

($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อเครื่องช่วยส่งคมออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.64) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ตโฟนได้เลย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.73) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ทุกระบบ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.78) และลำดับสุดท้ายคือสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแจ้งเตือนการใช้งานผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)

ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา	3.45	0.77	มาก
2. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	3.40	0.82	ปานกลาง
3. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา	3.41	0.76	มาก
4. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีความคุ้มค่าเพราะประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง	3.58	1.00	มาก
5. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	3.54	0.85	มาก
6. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกวัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.76	0.81	มาก
ภาพรวม	3.52	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.36) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีความคุ้มค่าเพราะประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.00) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.85) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.77) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้ายคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบ ทันสมัย	3.81	0.72	มาก
2. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่น และสวยงาม	3.47	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน	3.44	0.94	มาก
4. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี	3.62	0.83	มาก
5. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม	4.17	0.69	มาก
6. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้	4.08	0.63	มาก
7. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการใช้นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่	3.98	0.64	มาก
8. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.76	0.73	มาก
ภาพรวม	3.79	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.24) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการใช้นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.64) ซึ่งชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) ซึ่งชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.73) ซึ่งชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) ซึ่งชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.86) และลำดับสุดท้ายคือซึ่งชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น	3.90	1.02	มาก
2. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อแสดงภาพลักษณะการเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย	3.68	0.78	มาก
3. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.45	0.77	มาก
4. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยจะพิจารณาจากประโยชน์และประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่านาฬิกา/สมาร์ทวอทช์ตราอื่นๆ โดยเห็นได้ชัด	3.40	0.82	ปานกลาง
5. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยการพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่ดีจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย	3.41	0.76	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. ติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์	3.58	1.00	มาก
7. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์หลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย	3.54	0.85	มาก
8. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.76	0.81	มาก
9. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะได้รับแรงจูงใจทางการส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่าย	3.81	0.72	มาก
10. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ จากผลิตภัณฑ์	3.47	0.86	มาก
11. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ตามที่ใฝ่ฝันอยากได้	3.44	0.94	มาก
12. ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์แม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม	3.62	0.83	มาก
ภาพรวม	3.59	0.25	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.25) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะได้รับแรงจูงใจทางการส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อแสดงภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.78) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์แม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) ติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.00) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์หลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.85) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ จากผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.86) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.77) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ตามที่ใฝ่ฝันอยากได้ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.94) ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยการพิจารณาเรื่องการรับประกัน

สินค้าและบริการหลังการขายที่ดีจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้ายคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์โดยจะพิจารณาจากประโยชน์และประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่านาฬิกา/สมาร์ทวอตช์ตราอื่นๆ โดยเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม จึงเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

คุณค่าตราสินค้า	B	S.E.	β	t	Sig.
1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.286	0.029	0.392	9.952	0.000*
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.459	0.020	0.467	23.291	0.000*
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	-0.002	0.022	-0.002	-0.071	0.944
4. ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	0.279	0.025	0.395	11.238	0.000*
R = 0.920, Adjust R ² = 0.845, F = 545.318, p < 0.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) พบว่าตัวแปรคุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 84.5 (Adjust R² = 0.845) ที่เหลืออีกร้อยละ 15.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากที่สุด ($\beta = 0.467$, $T = 23.291$) รองลงมาคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ($\beta = 0.395$, $T = 11.238$) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ($\beta = 0.392$, $t = 9.952$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

H₀: ความชื่นชอบในตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

H₁: ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ความชื่นชอบในตราสินค้า	B	S.E.	β	t	Sig.
1. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย	0.095	0.016	0.266	6.031	0.000*
2. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม	0.107	0.016	0.358	6.855	0.000*
3. ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน	0.042	0.013	0.151	3.227	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความขึ้นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ความขึ้นชอบในตราสินค้า	B	S.E.	β	t	Sig.
4. ขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี	0.070	0.017	0.225	4.181	0.000*
5. ขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม	0.030	0.020	0.080	1.513	0.131
6. ขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้	-0.047	0.019	-0.115	-2.414	0.016*
7. ขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการใช้นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่	0.012	0.020	0.031	0.636	0.525
8. ขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	0.077	0.017	0.220	4.685	0.000*
R = 0.536, Adjust R ² = 0.272, F = 19.672, p < 0.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความขึ้นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) พบว่า ตัวแปรความขึ้นชอบในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 27.2 (Adjust R² = 0.272) ที่เหลืออีกร้อยละ 72.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยความขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากที่สุด ($\beta =$

0.358, $T = 6.855$) รองลงมาคือความชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย ($\beta = 0.266$, $T = 6.031$) ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ($\beta = 0.220$, $T = 4.685$) ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี ($\beta = 0.225$, $T = 4.181$) ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน ($\beta = 0.151$, $T = 3.227$) และชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้ ($\beta = -0.115$, $T = -2.414$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch)

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	β	t	Sig.
1. คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอช์ (Smart watch)	1.064	0.038	.839	28.155	0.000*
2. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)	-0.001	0.032	-0.001	-0.034	0.973
R = 0.838, Adjust R ² = 0.701, F = 469.106, p < 0.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 70.1 ($\text{Adjust } R^2 = 0.701$) ที่เหลืออีกร้อยละ 29.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากที่สุด ($\beta = 0.839$, $T = -28.155$) สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือประชากรที่ใช้ศึกษาคือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาคคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาทและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ผลการศึกษารูปได้ว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีใน

ตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ รองลงมาคือการเจาะจงที่จะเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าเดิมเท่านั้น มักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ให้บุคคลอื่นทราบเสมอ ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ หากมีสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันก็ยังเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าเดิม มีความชื่นชอบการใช้ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้และลำดับสุดท้ายคือเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ตนเองใช้ รองลงมาคือได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่าง ๆ จดจำรูปแบบโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ได้ การโฆษณาทำให้ได้รับข้อมูลตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากขึ้น ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และลำดับสุดท้ายตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้ รองลงมาคือสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถลงแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรืออิม Widgets ได้ สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ทุกระบบ สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน และลำดับสุดท้ายคือสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแจ้งเตือนการใช้งานผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีความคุ้มค่าเพราะประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อายุในปัจจุบันมีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับราคา และลำดับสุดท้ายคือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อายุในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

5.1.3 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม รองลงมาคือชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้ ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการใช้นวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงามและลำดับสุดท้ายคือชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน ตามลำดับ

5.1.4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพราะได้รับแรงจูงใจทางด้านการส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่าย ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อแสดงภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์แม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม ติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์หลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพราะต้องการ

ศึกษานวัตกรรมใหม่ ๆ จากผลิตภัณฑ์ ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ตามที่ใฝ่ฝันอยากได้ ตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยการพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่ดีจากร้านค้าผู้จัดจำหน่ายและลำดับสุดท้ายคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยจะพิจารณาจากประโยชน์และประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่านาฬิกา/สมาร์ทวอทช์ตราอื่น ๆ โดยเห็นได้ชัด ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 84.5 โดยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามลำดับ สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 27.2 โดยความชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากที่สุด รองลงมาคือความชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี ชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน และชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้ ตามลำดับ สรุปได้ว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 70.1 โดยคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) มากที่สุด สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (Aaker Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือในสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้าและความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องและผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราโมทย์ พัฒนาประทีป (2552) ศึกษาการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมของผู้บริโภคคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ตนเองใช้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (Aaker Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้และผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฝัน สนธิประสาธ (2549) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากคือด้านการรู้จักตราสินค้า เช่น การจดจำตราสัญลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ “อินเด็กซ์” ได้เป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (Aaker Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าและผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล (2551) ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว พบว่าคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง

ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (Aaker Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Chang และ Liu (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการพิจารณาหรือการศึกษาคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความชื่นชอบในตราสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการของ Hoyer และ Macinnis (2010) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการเป็นความ

ต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Needs Are Dynamic) โดยความต้องการในแต่ละครั้งจะยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ซึ่งจะต้องมีการตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตจึงมักมีการผลิตสินค้าไว้หลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละชั้นและเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นแบบมีลำดับชั้น (Needs Exist In A Hierarchy) ซึ่งเกิดจากการที่มีความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันและผู้บริโภคจะต้องทำการจัดลำดับความสำคัญนั้น

คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรกนก เหลลาลาภะ (2553) ศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงานและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2555) ศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล

คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2555) ศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล พบว่า ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมี 4 ด้าน คือความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของ

ตนเองได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในเวลาต่อมา ซึ่งเท่ากับทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและความนิยมในสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนาการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งอาจจะมีการออกแบบที่เรียบง่ายแต่สามารถสื่อถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

3) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมองมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตราที่ยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตลอดจนมีการบริการหลังการขายที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อเดิมที่ตนเองเคยใช้งานได้

4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนากระบวนการใช้งานผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธให้สามารถเชื่อมต่อในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดอุปสรรคด้านการเชื่อมต่อสัญญาณ รวมถึงการพัฒนากระบวนการเชื่อมต่องานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย 3G Wi-Fi ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานในด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย เป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น คุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน อีกทั้งผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการบริการหลังการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ได้

6) ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนากระบวนการใช้งานสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการในด้านนี้ โดยการเพิ่มรูปแบบการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป)

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) กับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุไม่เกิน 30 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและยอมรับในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของนักวิชาการท่านอื่น ๆ เช่น โมเดล BRANDZ เป็นโมเดลที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจากโมเดลนี้ การสร้างตราสินค้าประกอบด้วยขั้นตอนเรียงตามลำดับซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า วัตถุประสงค์ของแต่ละขั้นตอนในโมเดลนี้คือ การนำเสนอ ความสำคัญ การทำงาน ข้อได้เปรียบ และความผูกพัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 319) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ต่อไป

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) โดยทำการเปรียบเทียบในปัจจุบันด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

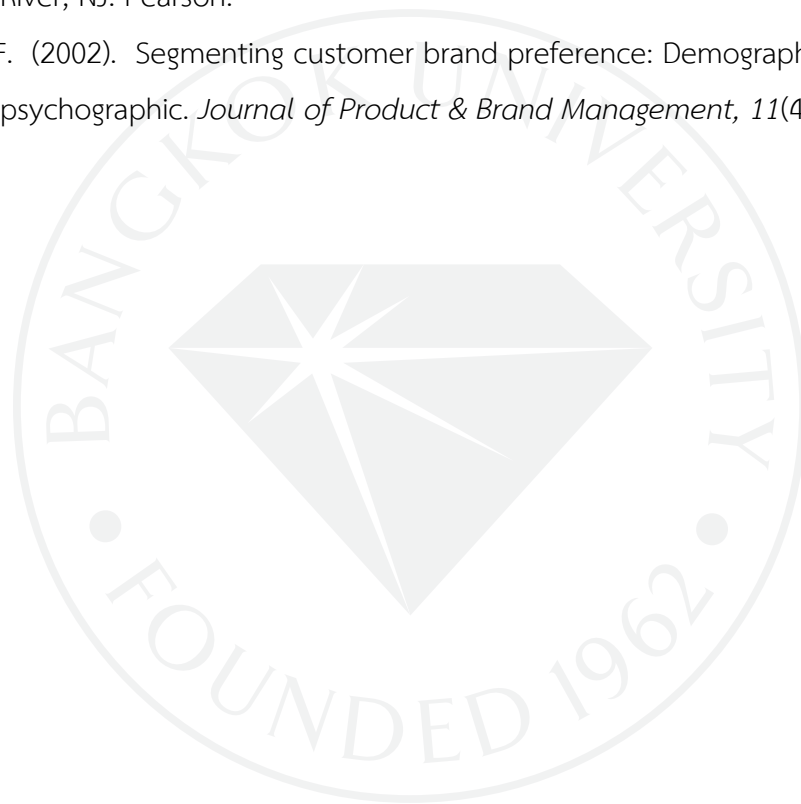
4) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่จะทำวิจัยต่อไปควรจะศึกษาว่าเมื่อความตั้งใจซื้อแล้วจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่

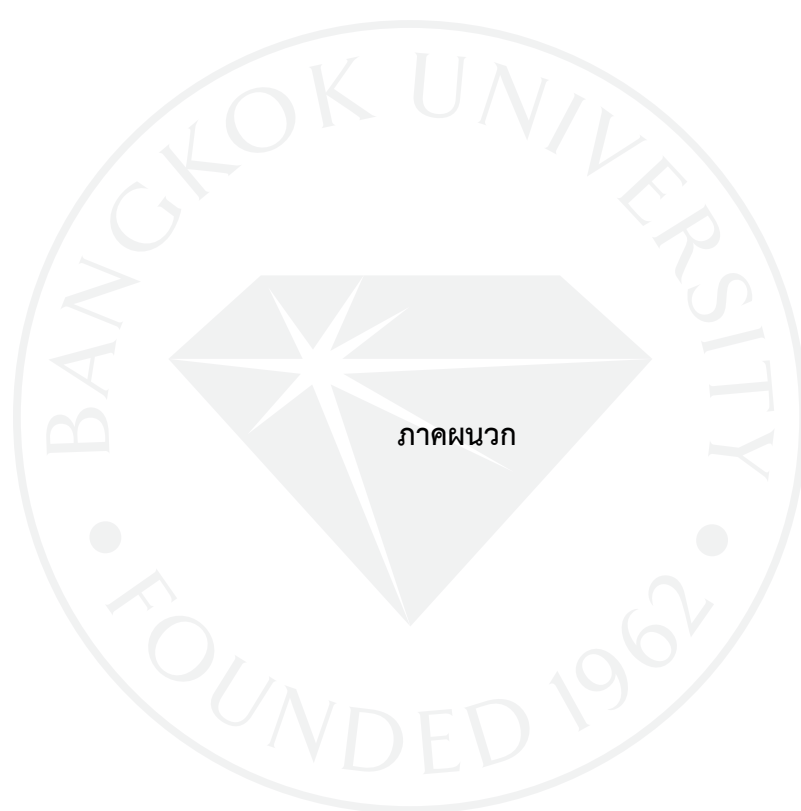
บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2553). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และ
รายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/xstat/
p5550_06.html](http://stat.dopa.go.th/xstat/p5550_06.html).
- จริยา บุญยะประภัศร. (2555). การพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค: ผลของ
การวัดต่อความชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*,
9(2), 144-165.
- ชญาภรณ์ กุลนิตติ. (2553). *สารสนเทศและการศึกษาค้นคว้า* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.
พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: เอส.อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรภัทร มีสมวงศ์. (2553). *การวัดคุณค่าตราสินค้า เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรภัทร ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่า
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing
Strategy and Planning)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประภาส จงสถิตวัฒนา. (2558). *คึกสมาร์ทวอทซ์: เคลื่อนทัพ*. สืบค้นจาก [http://www.dailynews.
co.th/it/311773](http://www.dailynews.co.th/it/311773).
- ปราโมทย์ พัฒนาประทีป. (2552). *การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสำหรับยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝัน สนธิประสาธ. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อิน
เด็กซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- พรกนก เหลาลาภะ. (2553). *คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรติ
นาคิน จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- เมธี มกรธรรม์. (2552). *การวัดคุณค่าตราสินค้า เคทีซี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รอยบุญ เลหาหะวิลอย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า
และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาดุขุภักดิ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิหวัธ ปานศุภวัชร. (2552). *คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่คนคิดและความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์ พรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด
และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชชากรพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). *เทคโนโลยีล้ำการเมื่องร้อน ดันตลาดไอทีปี-
ม้าพุ่งกระฉูด*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/news/15691-technology>.
- สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล. (2551). *การวัดคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว*. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร.
- เสาวลักษณ์ ชานูเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2558). *ไอทีซีมองตลาดไอทีไทยปี 2558*. สืบค้นจาก [http://www.dailynews.
co.th/it/317074](http://www.dailynews.co.th/it/317074).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand
name*. New York: The Free Press.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and
purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*,
29(12), 1687-1706.

- Davis, J. A. (2010). *Competitive success-How branding adds value*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). China: South Western CENGAGE Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ต่อไปและเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) ของผู้ประกอบการได้ต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) รวมจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

(นายชาญวิทย์ เชียงทอง)

นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. รับจ้างทั่วไป
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart watch)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สมาร์ทวอทช์ (Smart watch) อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. หากมีสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) รุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าเดิม					
2. ท่านจะจงใจที่จะเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าเดิมเท่านั้น					
3. ท่านได้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้					
4. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้					
5. ท่านมีความชื่นชอบการใช้ตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้					
6. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้					
7. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อการใช้งานตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้ให้บุคคลอื่นทราบเสมอ					
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของท่านได้					
2. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้ได้จากการเห็นในสื่อต่างๆ					

คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
5. การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูลตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) มากขึ้น					
6. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านใช้					
การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)					
1. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธได้					
2. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้					
3. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ตโฟนได้เลย					
4. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถลงแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติมได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาด้วยภาพพื้นหลังหรืออิม Widgets ได้					
5. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ทุกระบบ					
6. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแจ้งเตือนการใช้งานผ่านเครือข่าย 3G Wi-Fi และบลูทูธอยู่ตลอดเวลา					
7. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน					
ความคัมค่าของตราสินค้า (Brand Association)					
1. สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา					

คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
3. สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับราคา					
4. สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีความคุ้มค่าเพราะประสิทธิภาพการใช้งานใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง					
5. สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา					
6. สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					

ตอนที่ 3 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) ของสมาร์ทวอทช์ (Smart watch)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) สมาร์ทวอทช์ (Smart watch) อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) สินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)	ระดับความชื่นชอบ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย					
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม					
3. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน					
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี					

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) สินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)	ระดับความชื่นชอบ				
	5	4	3	2	1
5. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม					
6. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของท่านได้					
7. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการใช้นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่					
8. ท่านชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของท่านมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart watch)	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น					
2. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อแสดงภาพลักษณ์การเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย					
3. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น					
4. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์โดยจะพิจารณาจากประโยชน์และประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่านาฬิกา/สมาร์ทวอตช์ตราอื่นๆ โดยเห็นได้ชัด					

ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart watch)	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
6. ท่านติดตามข่าวสารและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช					
7. ท่านตั้งใจซื้อท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชหลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย					
8. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
9. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชเพราะได้รับแรงจูงใจทางการส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่าย					
10. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชเพราะต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ จากผลิตภัณฑ์					
11. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชตามที่ท่านใฝ่ฝันอยากได้					
12. ท่านตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชแม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

****จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชาญวิทย์ เชียงทอง
อีเมล	chanwit.chiang@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทคโนโลยีภาคใต้ (เอส. เทคโนโลยี)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชานวิทย์ คุ้มงอ อยู่บ้านเลขที่ 678/273

ซอย พิษณุภาค 44 ถนน พิษณุภาค ตำบล/แขวง กิ่งแก้ว

อำเภอ/เขต กิ่งแก้ว จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203676

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาและค่า สราสิน ค่า และ ความเห็น ชอบ ใน สราสิน ค่า ที่ มี อิทธิพล ต่อ
ความ เจริญ รุ่งเรือง ของ สราสิน ค่า ใน ประเทศไทย มาตรา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร