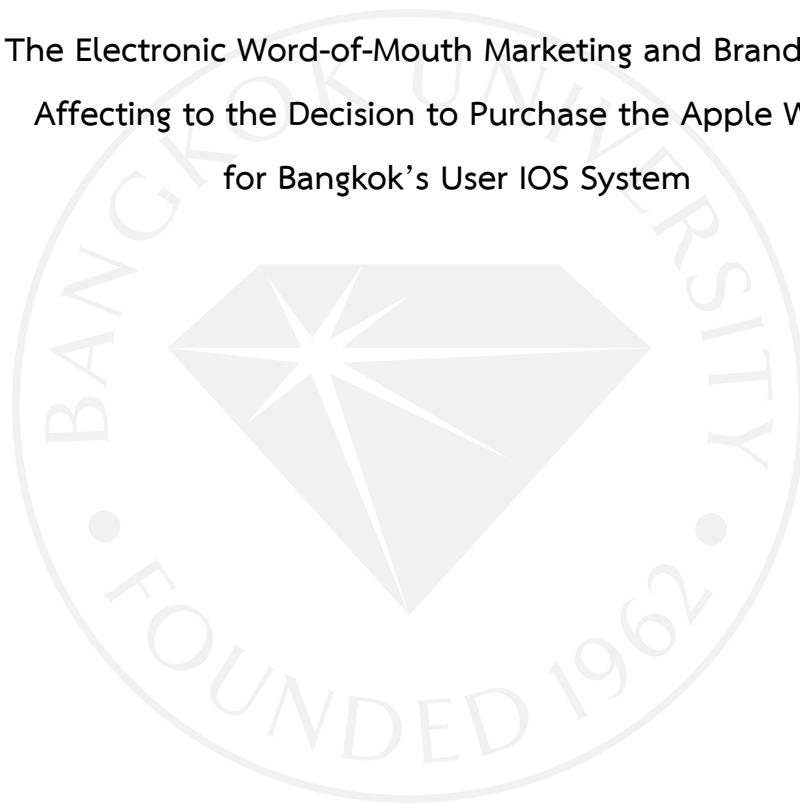


การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Electronic Word-of-Mouth Marketing and Brand Equity  
Affecting to the Decision to Purchase the Apple Watch  
for Bangkok's User IOS System



การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Electronic Word-of-Mouth Marketing and Brand Equity  
Affecting to the Decision to Purchase the Apple Watch  
for Bangkok's User IOS System



กนกวรรณ สันธิโร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

กนกวรรณ สันธิโร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กนกวรรณ สันธิโร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

กนกวรรณ สันธิโร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้ Apple Watch โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปาก, อิเล็กทรอนิกส์, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, Apple Watch

Santiro, G. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Electronic Word-of-Mouth Marketing and Brand Equity Affecting to the Decision to Purchase the Apple Watch for Bangkok's User IOS System (71 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study were to survey about consumers' opinion for the electronic word-of-mouth marketing, regarding the brand equity affecting the decision to buy the Apple watch for Bangkok's user IOS system. A sample of 400 cases using the simple purposive sampling method. A closed ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.863 Content validity was established through qualitative reviews from experts. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant at the level of 0.05, and achieved through multiple regression analysis. The result of this study found that the majority of respondents were female student aged between 18-30, with a Bachelor's degree, and single. The average monthly income is under 15,000 baht. The result revealed that consumers in Bangkok are highly concerned about the electronic word-of-mouth and brand value affect decision to buy the Apple watch for Bangkok's user IOS system. The study found that the internet word-of-mouth, online video word-of-mouth, social network word-of-mouth and brand value of loyalty, perceived quality, brand associations and other proprietary brand equity affect the decision to buy the Apple watch for Bangkok's user IOS system.

*Keywords: Word-of-Mouth Marketing, Electronic, Brand equity, Buying Decision, Apple Watch*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมารวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมาคุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กนกวรรณ สันธิโร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านอิเล็กทรอนิกส์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 สมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 ประเภทของข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การแปลผลข้อมูล	32
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	32
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	39
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	44
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch	48
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch	39
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	40
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	41
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	42
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	43
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ในภาพรวม	44
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของข้อมูลการตระหนักถึงตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล การเชื่อมโยงตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ Apple Watch	48
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายงานตลาด Smart Watch ไตรมาสที่ 2 ของปี 2015	1
ภาพที่ 1.2: Apple Watch ทำอะไรได้บ้าง	2
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยการยอมรับข้อมูลข่าวสารจากการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามโมเดล ELM	9
ภาพที่ 2.2: กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)	10
ภาพที่ 2.3: ระดับการรู้จักสินค้า	13
ภาพที่ 2.4: แสดงมูลค่าตราสินค้าที่ถูกรับรู้	15
ภาพที่ 2.5: แสดงตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	17
ภาพที่ 2.6: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
ภาพที่ 2.7: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch	26

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แอปเปิลได้เปิดตัว Apple Watch ซึ่งเรียกกันว่า iWatch ซึ่ง Apple Watch นั้นเป็นนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะตัวแรกจากแอปเปิลที่ออกแบบมาสำหรับใช้งานร่วมกับ iPhone โดยเฉพาะ ซึ่ง Apple Watch ถือเป็น Smart Watch ยี่ห้อหนึ่งในตลาดขณะนี้ Smart Watch ซึ่งเป็นนาฬิกาข้อมือที่มาพร้อมความสามารถที่เหนือกว่านาฬิกาข้อมือทั่ว ๆ ไป นอกเหนือจากนั้นยังเป็นนาฬิกาข้อมือหรือ Smart Watch (สมาร์ทวอตช์) อะไรที่เรียกว่าเป็นได้มากกว่า การบอกเวลา คือ เป็นนาฬิกาที่อาจมีกล้องถ่ายรูป สามารถตอบรับสายโทรศัพท์เรียกเข้าได้ สามารถรับส่งอีเมลหรือเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมถึงความสามารถในการลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ในอนาคตที่เชื่อว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (“Apple Watch ว่าที่สมาร์ทวอตช์”, 2558)

ภาพที่ 1.1: รายงานตลาด Smart Watch ไตรมาสที่ 2 ของปี 2015

Global Smartwatch Vendor Shipments (Millions of Units)	Q2 '14	Q2 '15
Apple	0.0	4.0
Samsung	0.7	0.4
Others	0.3	0.9
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>5.3</b>
Global Smartwatch Vendor Marketshare (%)	Q2 '14	Q2 '15
Apple	0.0%	75.5%
Samsung	73.6%	7.5%
Others	26.4%	17.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
Total Growth: Year-over-Year (%)	~	457.3%

ที่มา: ตลาด Smart Watch ไตรมาสที่ 2 ของปี 2015. (2558). นิตยสารผู้จัดการ 360°. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/>.

ภาพที่ 1.2: Apple Watch ทำอะไรได้บ้าง

## Apple Watch ทำอะไรได้บ้าง

- บอกเวลาพร้อมเข็มให้เลือกกว่า 11 รูปแบบ
- แสดงแจ้งเตือนจากไอโฟน
- แสดงสภาพอากาศ
- โทรศัพท์
- นำทางได้ทั้งแบบขับรถยนต์และเดินด้วยเท้า
- สั่งเล่นเพลงจากไอโฟน
- คุยและสั่งงานด้วย Siri (สิริ)
- อ่านข้อความจากไอโฟนได้
- สามารถตอบกลับด้วยเสียงพูด (Dictation) รองรับภาษาไทยพร้อมแปลงเป็นข้อความได้ทันที
- ดูรูปภาพ
- ดูนัดหมาย ปฏิทิน
- ตรวจสอบวัดก้าวเดิน Activity Tracker
- วัดอัตราการเต้นของหัวใจ
- ตรวจสอบการออกกำลังกาย (Workout) พร้อมวัดอัตราการเต้นของหัวใจแบบเรียลไทม์
- เป็นปุ่มชัตเตอร์กล้องถ่ายภาพจากไอโฟน
- Digital Touch สั่งความรู้สึกด้วยการวาดภาพกับผู้ใช้ Apple Watch ด้วยกันได้
- รองรับการจัดตั้งแอปเพิ่มเติมจาก AppStore



### สเปก - Apple Watch

**ซีพียู:** Apple S1 พร้อม Taptic Engine

**หน้าจอ:** 2 ขนาด 38 มม. และ 42 มม. ion-X glass

**โมดูล:** ในรุ่น Sport และ Sapphire crystal ในรุ่นกลางและรุ่นท็อป

**การควบคุม:** หน้าจอสัมผัสแรงกด Force Touch แบบสัมผัส ร่วมกับปุ่มเม็คมะยม Digital Crown

**วัสดุ:** Anodized aluminum ในรุ่น Sport และ Stainless steel ในรุ่นกลางและรุ่นท็อป

**ระบบปฏิบัติการ:** WatchOS / รมะ 8GB

**เซนเซอร์:** ตรวจสอบสภาพแสง, ไจโรสโคป, เคนเทอร์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ, Accelerometer

**แบตเตอรี่:** ใช้ได้ 18 ชั่วโมง เวลาชาร์จไฟ 2.5 ชั่วโมง

**ป้องกันน้ำ:** มาตรฐาน IPX7 / สาขานานาชาติสามารถถอดเปลี่ยนได้

**การเชื่อมต่อ:** ไอโฟน 5 เป็นต้นไป

ที่มา : ASTVผู้จัดการออนไลน์

**ASTVผู้จัดการ**  
infoGraphics  
www.manager.co.th

ที่มา: Apple Watch ว่าที่สมาร์ทวอตช์สุดไฮโซแห่งปี. (2558). สืบค้นจาก

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

นอกจากฟังก์ชันนาฬิกาบอกเวลาที่มาพร้อม Wrist Detection (เมื่อผู้ใช้ยกแขนมองเวลา หน้าจอจะติดอัตโนมัติทันที) Apple Watch ยังมาพร้อมแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถเลือกติดตั้งเพิ่มเติมจาก App Store ได้มากกว่า 8,300 แอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับเครื่องจะช่วยอำนวยความสะดวกในการลดช่องว่างให้ผู้ใช้ไอโฟน เช่น การโทร.เข้าและรับสายจากนาฬิกา ระบบแจ้งเตือนแบบอัจฉริยะที่สามารถดึงแจ้งเตือนจากไอโฟนมาแสดงที่นาฬิกาเวลาผู้ใช้ไม่สะดวกใช้งานไอโฟน

หรือถ้าแอปพลิเคชันใดรองรับกับ Apple Watch ยังสามารถเลือกสั่งงาน หรือตอบโต้ผ่านระบบสั่งงานด้วยเสียงภาษาไทย และยังรองรับระบบแปลงเสียงพูดเป็นข้อความ (Dictation) ได้ด้วย เช่น การส่งข้อความ ตอบแชทไลน์ ไปถึงเปิดใช้ผู้ช่วยสิริ (Siri) แล้วสั่งโทร.ออก เล่นเพลง ตรวจสอบ

สภาพอากาศ หรือสิ่งนำทางไปสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยการทำงานของนาฬิกาทั้งหมดจะต้องเชื่อมต่อกับไอโฟนตลอดเวลา

ในส่วน Handoff หรือพีเจอร์ที่ช่วยสลับการใช้งานระหว่างตัวนาฬิกากับไอโฟนให้สามารถทำงานได้ต่อเนื่อง เช่น การโทรออก-รับสาย ผู้ใช้สามารถสั่งงาน และสนทนาผ่านนาฬิกาได้ และเมื่อผู้ใช้งานต้องการคุยแบบส่วนตัวด้วยไอโฟนก็สามารถเปิดไอโฟน และสนทนาต่อได้ทันทีโดยที่สายไม่หลุด

ด้านคนรักสุขภาพ Apple Watch มาพร้อมระบบตรวจจับการเคลื่อนไหว Activity Tracker ที่สามารถตรวจวัดจำนวนก้าวเดินในหนึ่งวัน สามารถตรวจจับ และคำนวณแคลอรี ไปถึงสามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจแบบอัตโนมัติได้ตลอดทั้งวัน หรือใช้วัดอัตราการเต้นของหัวใจระหว่างออกกำลังกายก็สามารถทำได้ รวมไปถึงระบบแจ้งเตือนเมื่อผู้ใช้นั่งนานเกินไปพร้อมสรุปผลการออกกำลังกายประจำวัน

สุดท้ายกับแอปพลิเคชันที่มากับนาฬิกาส่วนใหญ่จะคล้ายกับบนไอโฟน เช่น ปฏิทิน นาฬิกาปลุก นาฬิกาจับเวลา อีเมล Gallery เป็นต้น โดยการทำงานของแอปพลิเคชันเหล่านี้จะเข้ามาเติมเต็มเวลาเราไม่สามารถเข้าใช้งานผ่านไอโฟนได้ แอปพลิเคชันที่รองรับกับนาฬิกาทั้งหมดจะเข้ามาช่วยในส่วนเหล่านี้

ถึงแม้ว่า Apple Watch จะครองตลาดมากที่สุดอยู่ในขณะนี้ แต่อย่างไรก็ตามในตลาดก็ยัง มี Smart Watch ยี่ห้ออื่นๆที่เร่งพัฒนาเพื่อแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทาง Apple Watch จำเป็นต้องรักษาตลาดที่ดีไว้ ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ใช่แค่ Apple Watch เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ อาจรวมไปถึง iPhone ด้วยเพราะ Apple Watch ต้องใช้ควบคู่กับ iPhone ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ และกลยุทธ์ที่ดี และได้ผลดีและเป็นที่น่าสนใจคือ

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM Marketing) ซึ่ง “เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว” (ณัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 3 อ้างใน นิตินา ฐานิทรนกร, 2555, หน้า 17) โดยการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างการบอกต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคาดการณ์ว่าต้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ถ้าขาดการปรับแผนทำกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งสองด้านที่กล่าวมาข้างต้น ทางบริษัทอาจจะตามไม่ทันคู่แข่งแน่นอนเพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งเพื่อเจาะตลาดปัจจุบันให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านบนโลกอิเล็กทรอนิกส์



คุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภคมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง และในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีการแบ่งปันไว้บนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010, p. 44) โดยผู้บริโภคจำนวนมาก จะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญในด้านการสร้าง ทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบริษัท จึงได้เห็นคุณค่าในการสร้างแบรนด์ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เวลาที่องค์กรได้ออกผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ย่อมจะทำให้มีผู้บริโภคให้ความสนใจง่ายกว่าแบรนด์สินค้าทั่วไปที่ไม่มีการโฆษณาตราสินค้า โดยกลยุทธ์และแนวคิดดังกล่าวทางผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อพัฒนาให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

ในกรณีศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์การตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ Apple Watch ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios

1.2.2 เพื่อสำรวจคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้นาฬิกา Apple Watch ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios

1.2.3 เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ Apple Watch

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บตัวอย่างมาจาก มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และผ่านระบบออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

##### 1.3.3.1 การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

##### 1.3.3.2 คุณค่าตราสินค้า

##### 1.3.3.3 การตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios

#### 1.3.4 ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios

ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า

#### 1.3.5 ขอบเขตและสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ สถาบันการศึกษา ห้างร้านศูนย์การค้า เช่น มหาวิทยาลัยเอแบคหัวหมาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สยามสแควร์ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ รวมถึงความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ เพื่อความหลากหลายของการเก็บกลุ่มข้อมูลตัวอย่างของประชากรแต่ละอาชีพและพื้นที่

#### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

#### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อประโยชน์ของบริษัท Apple และผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับ Smart Watch เพื่อใช้วิเคราะห์และพัฒนาออกแบบปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าการรักษาดราสินค้า และวิเคราะห์ตลาดของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปรับใช้ให้ถูกช่องทางเพิ่มยอดขายและขยายตลาดอย่างมั่นคง

1.4.2 เพื่อประโยชน์ทางการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนา โดยใช้ผลสรุปของงานวิจัยเพื่อการไปปรับใช้ในงานวิจัยและศึกษาความแตกต่างต่อไป

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะในกรณีศึกษาครั้งนี้

1.5.1 Apple Watch หมายถึง Smart Watch ยี่ห้อหนึ่ง จะว่ากันง่าย ๆ ก็คือ นาฬิกาข้อมือที่มาพร้อมความสามารถที่เหนือกว่านาฬิกาข้อมือทั่ว ๆ ไป ที่ทำได้มากกว่าบอกเวลา อะไรที่เรียกว่าเป็นได้มากกว่าการบอกเวลา คือ เป็นนาฬิกาที่อาจมีกล้องถ่ายรูป สามารถตอบรับสายโทรศัพท์เรียกเข้าได้ สามารถรับส่งอีเมลหรือเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ได้ เช่น Line รวมไปถึงฟังก์ชันด้านสุขภาพด้วย

1.5.2 การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจาย ไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบการสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำสื่อการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word-of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (ณัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 8) การศึกษากลยุทธ์นี้ จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงเป้าหมายเพื่อการเพิ่มยอดขายที่ตรงจุดที่สุด

1.5.3 คุณค่าตราสินค้าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee et al., 1995 อ้างใน ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547, หน้า 8) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อย ๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อย ๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำตรา

1.5.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะการเชื่อมโยงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553, หน้า 9)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าตราสินค้า
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อ Apple Watch
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

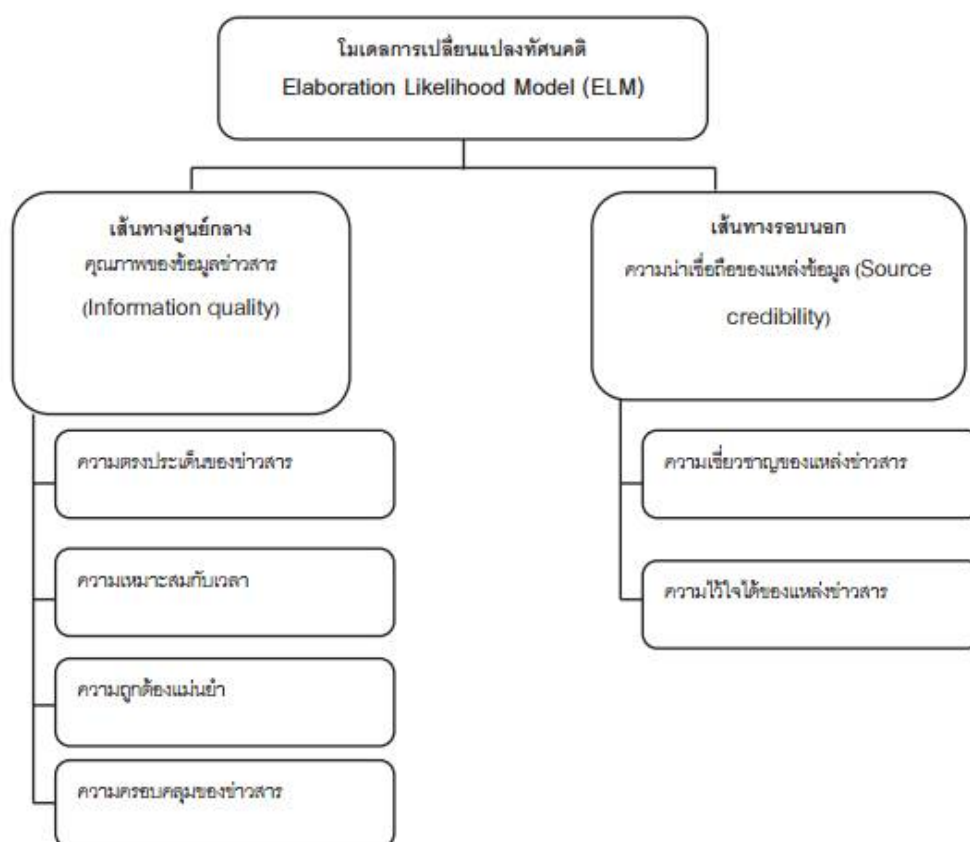
#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์

ในโลกยุคปัจจุบัน เราคงทราบกันอยู่แล้วว่าเป็นโลกแห่งดิจิทัล ไม่ว่าจะวัยไหนทุกวันนี้ก็สามารถเล่นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์กันทั้งนั้น ช่องทางการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายช่องทาง อาทิเช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่องทางที่กล่าวมานี้ล้วนแต่สามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขายการบอกต่อแบบปากต่อปาก การบริการ ผ่านสื่อที่กล่าวมาได้ทั้งนั้น

ซึ่งการพูดแบบปากต่อปากนั้นเดิม เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งอย่างไม่เป็นทางการ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือการบริการ (Kambe et al., 2007) ความแพร่หลายจากการใช้และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันมีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางการตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งก่อให้เกิดโอกาสในการพูดปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) เช่นกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ที่เขียนบทวิจารณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ (นิจกานต์ หนูอุไร และสานิตย์ ศรีชูเกียรติ, 2558, หน้า 251) eWOM สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านมือถือ อีเมล การส่งข้อความ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ บล็อก ข้อความอัตโนมัติ ห้องสนทนาออนไลน์ และกระดานข้อความ (Kardes et al., 2011) การพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์ที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ (Park & Kim, 2007) เนื้อหาของข้อความจะมีความน่าเชื่อถือสูงเมื่อแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงนอกจากนี้ความตรงประเด็นของข่าวสารและความครอบคลุมของข่าวสารก็มี

ความสำคัญต่อการยอมรับความคิดเห็นของผู้รับสารเช่นกัน (Cheung et al., 2008) ดังนั้นสามารถสรุปปัจจัยการยอมรับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ตามโมเดล ELM ได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยการยอมรับข้อมูลข่าวสารจากการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ตามโมเดล ELM



ที่มา: นิจกานต์ หนุอูไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.  
สืบค้นจาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf).

ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลเหล่านั้นต้องบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถให้คำปรึกษาสามารถสร้างความมั่นใจและ

ความน่าเชื่อถือและความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ณัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 19) การค้น ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมนอย่างมาก และเพื่อใช้ในการสืบหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่นรูปร่าง คุณสมบัติราคาขั้นตอนการ จัดสรรข้อมูลการจัดอันดับสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าจากกลุ่มคนที่เคยซื้อขั้นตอนการสรุปข้อมูลการ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจผู้บริโภคสรุปข้อมูล ที่ได้รับเพื่อทำการประเมินคุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อและการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตนั้น จะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจในการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์รวมถึงรูปร่าง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าว ๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลใน การเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีหาข้อมูลที่ง่ายเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546, หน้า 6 อ้างใน ณัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 20) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)



ที่มา: ณัฐพร พลไชย. (2556). *อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model Of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อีสรະปริญญาหมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth: E-mail WOM) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่าอีเมล (E-mail) ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการ ของตนเองเท่านั้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ตอบรับการรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วย ตัวเอง การทำการตลาดด้วยอีเมล จึงมีผลตอบสนองโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งสูงกว่าการทำ

ตลาดทางตรงแบบอื่น ๆ ที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น (จันทรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556 อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 17)

2.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) หมายถึง “การใช้คลิปวิดีโอในการทำตลาดถือเป็นการทำการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดบน อินเทอร์เน็ตอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่สิ่งที่อัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจได้รับความ นิยมจากคนทั่วไปที่ได้ชม อาจเป็นเพราะเนื้อหาหรือพฤติกรรมในวิดีโอที่ถูกใจบุคคลที่ได้ชมจนกระทั่ง เกิดเป็นกระแส และมีการบอกต่อขึ้นมา มีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่นการที่จะใช้คลิปวิดีโอเป็น เครื่องมือในการทำการสื่อสารบอกต่อ (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อนั้น ต้อง คำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกแปลก เป็นสิ่งใหม่และเมื่อชมจนจบแล้วผู้ชมส่งต่อทันทีโดยเว็บไซต์ที่นิยมใน การอัปโหลดวิดีโอออนไลน์คือยูทูป (YouTube)” (จันทรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556 อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 17)

2.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM) “เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชม ชนจนกระทั่งมีความเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) เชื่อมโยงไปทั่วโลก เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่นเว็บบล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ สังคมออนไลน์นั้น ๆ ก่อนโดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ทำงาน งานอดิเรก เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเป็นเว็บไซต์เป็น ของตนเอง จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ใน การส่งเสริมการขายรวมถึงอาจจะดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะ เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่” (จันทรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556 อ้างใน ญัฐพร พลไชย, 2556, หน้า 17)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณค่าตราสินค้า

มูลค่าที่เป็นคุณค่าของตราสินค้า หากตราสินค้าไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่า ให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือ มองให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นซึ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา มี องค์ประกอบ ของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 1) การตระหนักถึงตราสินค้า 2) ความภักดีต่อตราสินค้า 3) การรับรู้



คุณภาพตราสินค้า 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า 5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991)

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสิทธิประโยชน์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่สอดคล้องและครอบคลุม มุมมองของผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Feldwick (1999 อ้างใน สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556, หน้า 8) แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท คือ

1) Brand Valuation (มูลค่าของตราสินค้า) คือ มูลค่ารวมทั้งหมดของสิทธิประโยชน์ที่บริษัทขายได้และสามารถนำมาลงงบในบัญชีงบดุลได้

2) Brand Strength (ความแข็งแกร่งของตราสินค้า) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3) Brand Description คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Keller (2003 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557, หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้นมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Kotler และ Keller (2006 อ้างใน สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2557, หน้า 9) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็น 9 การมองคุณค่าตราสินค้า จากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ให้เห็น อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับด้านตราสินค้า

## 2.2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

### การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991, p. 61 อ้างใน สุदारักษ์ เจริญวงษ์, 2557, หน้า 10-11) การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้และสามารถ



เป็นจุดเชื่อมโยงให้ไปสู่ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ มั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

2.2.1.1 Unaware of Brand ไม่รู้จักตราสินค้า คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าหรือบริการ

2.2.1.2 Brand Recognition จดจำตราสินค้าได้ คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลถึงตราสินค้าหรือบริการ

2.2.1.3 Brand Recall ระลึกได้ในตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถระลึกได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

2.2.1.4 Top of Mind สูงสุดในใจ คือ ระดับสูงสุดในใจในระดับนี้เป็นผู้บริโภคสามารถระลึกสินค้าหรือบริการได้เป็นอันดับแรก ๆ

ภาพที่ 2.3: ระดับการรู้จักสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.

Keller (2003 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557, หน้า 10) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุ หรือแยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

Van Auken (2002, p. 82 อ้างใน สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2557, หน้า 10) การสร้างตราสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

### 2.2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่รู้จัก

Aaker (1991 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557, หน้า 11) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

Aaker (1996 อ้างใน สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556 หน้า) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้นเพียงแต่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้นคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมี ความพอใจสูงขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะ ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงมูลค่าตราสินค้าที่ถูกรับรู้



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

2.2.2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึก และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

2.2.2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

2.2.2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูง กว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างและมูลค่าจากตราสินค้า ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

2.2.2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) การรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและราคา จะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

2.2.2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วนำไปขยายตลาดใหม่ ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

### 2.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991 อ้างใน ประมุข ขาวปากช่อง, 2557, หน้า 11) ความภักดีเป็นการแสดงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองราคา และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาก่อนให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและยังเป็นเครื่องสะท้อนความคิดเห็นในด้านศักยภาพทางการตลาดของสินค้าและช่วยปกป้องจากการคุกคามของคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557, หน้า 15) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

2.2.3.1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

2.2.3.2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลมารองรับใด ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การรับประทานน้ำเปล่า ตราสินค้าเอ ทุกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นต้น

2.2.3.3 การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ ต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

2.2.3.4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

2.2.3.5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่าจะ Apple จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น

Keller (2003 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557, หน้า 15) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กร

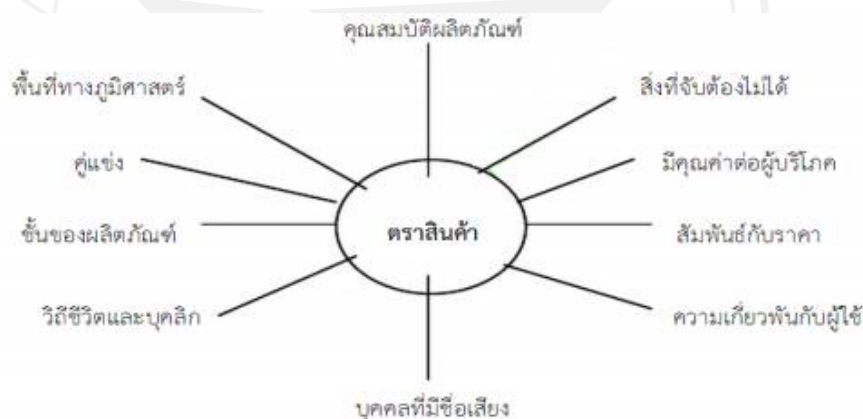
นั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า และเมื่อกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

#### 2.2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991 อ้างใน สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2557, หน้า 11) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความต้องการของผู้บริโภค และสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถอธิบายได้จากภาพ

ภาพที่ 2.5: แสดงตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความต้องการและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (ประมุข ขาวปากช่อง, 2557, หน้า 11)

### 2.2.5 สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

Aaker (1991 อ้างใน ประมุข ขาวปากช่อง, 2557, หน้า 12) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

2.2.5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่งเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

2.2.5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

2.2.5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น 5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สิทธิประโยชน์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งชั้นได้ (จักรพันธ์ อุพันธ์, 2557, หน้า 16)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process in Buying)

Schiffman และ Kanuk (1987 อ้างใน ประมุข ขาวปากช่อง, 2557, หน้า 20-21) มี 5 ขั้นตอนคือ

2.3.1 การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองของกระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายในมันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิมอาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2.3.2 การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น



2.3.2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.3.2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ

2.3.2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิดจากความรู้อันมีผู้บริโภคอาจจะ

อาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงนอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจาก

2.3.3 การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยังสมมติว่าคำตอบคือพร้อมเขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยเช่นชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสี ฯลฯ พฤติกรรมหลังการซื้อพฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามความรู้สึกและการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไปผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ

2.3.5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนานแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับกันความพอใจหลังการซื้อสิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

ภาพที่ 2.6: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

2.3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

2.3.6.1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น โฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3.6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคคือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และแหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย และร้านค้าแหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.3.6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเสียงจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสวยงาม บริการหลังการขาย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.6.3.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.3.6.3.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.3.6.3.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.3.6.3.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.3.6.3.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.3.7 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นโดยจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะไม่



พึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย (ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล, 2554, หน้า 17-19)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร พละไชย (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .968 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคากระหว่าง 50,001- 100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และด้านการสร้างความเชื่อสัตย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัยยุทธ อธิสุขคนธ์ (2557) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing อันได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด

มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน Facebook อยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20.01 – 24.00 โดยใช้งาน Facebook ที่บ้าน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีการใช้งาน Social Network โดยทั่วไปกิจกรรมที่ใช้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จึงทำการกด Like Share และ Comment โดยมีอัตราความถี่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์อยู่ระหว่าง 11 – 20 ครั้ง ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกด Like Fan Page ตราสินค้า คือสนใจในตราสินค้าเป็นการส่วนตัว และประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า ทำให้ไม่ตกเทรนด์ ทันกระแสสังคมงานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประมุข ชาวปากช่อง (2556) การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน ตัวแปรอิสระได้แก่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน Line ผ่าน PC/ Notebook ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปี และเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 3 ปีมีการรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้า iPhone ช่วยให้ผู้ใช้มีความภูมิใจในการใช้งานมากที่สุดมีค่านิยมเกี่ยวกับ iPhone จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา มากที่สุดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ iPhone เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่นมากที่สุดสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานครและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำนวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม 2) สำนวจการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter

Regression) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก (5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนมีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิด

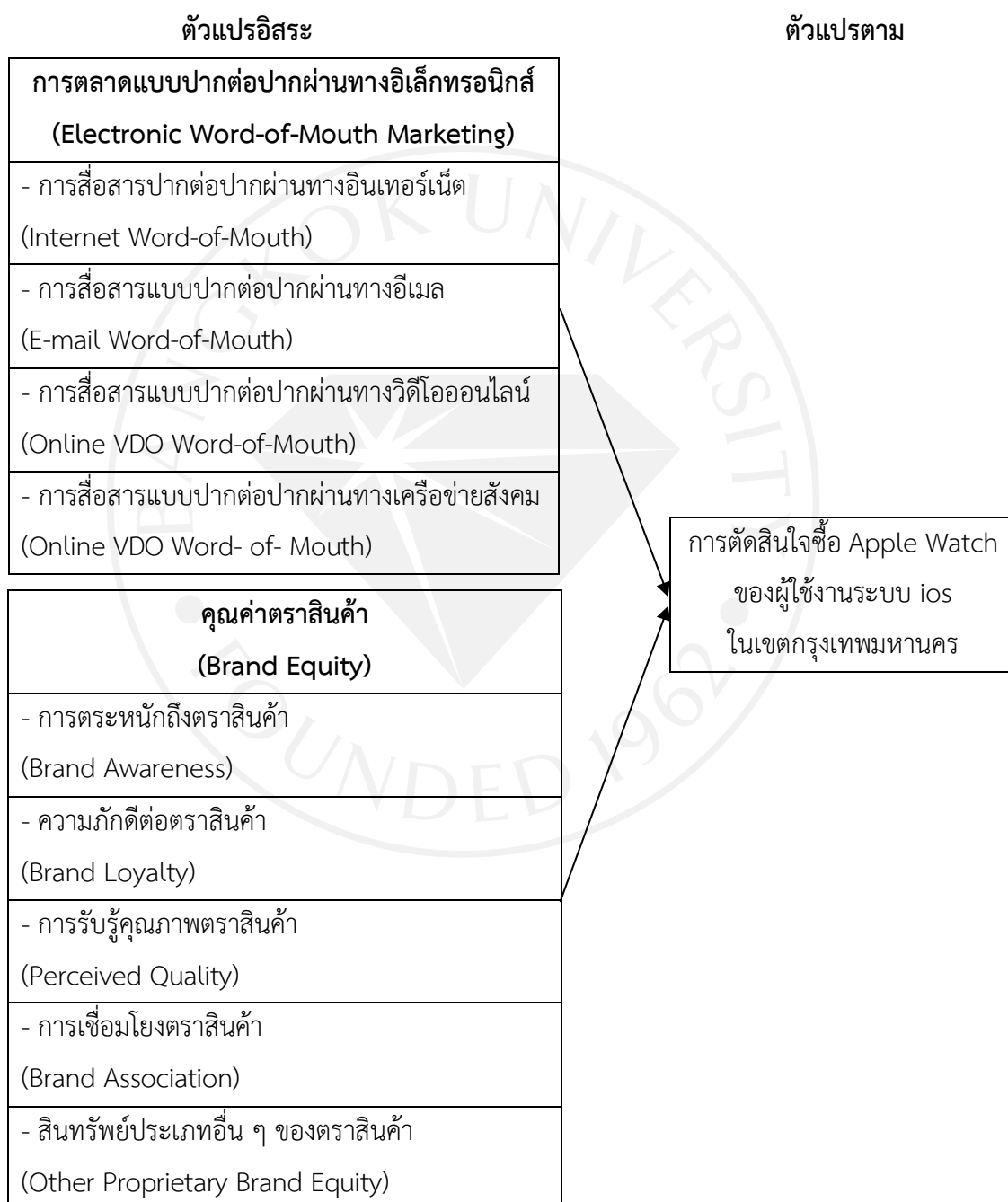
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.7: ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การตลาดแบบ ปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ญัฐพร พลไชย (2556) แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า ของ ประมุข ขาวปากช่อง (2556) และแนวคิดเรื่องผลการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk (1987)

จากงานวิจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยต้องการศึกษาด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะด้วยความต่างของผลิตภัณฑ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี จึงสนใจในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ เพื่อช่วยวิเคราะห์ช่องทางขายและการประชาสัมพันธ์ และคิดว่ากรอบแนวคิดจากงานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ถ้านำมาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับ Apple Watch โดย ในส่วนของกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้างานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แปรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ด้วยเป็นแบรนด์ของ Apple เหมือนกันแต่ผลการวิจัย พบว่ามีเพียง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่านั้นที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจอยากศึกษาว่าคุณค่า ตราสินค้าจะได้ผลแตกต่างกันอย่างไรบ้างเพื่อนำไปปรับใช้กับสินค้าใหม่ของ Apple ได้



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า เช่น มหาวิทยาลัยเอแบคหัวหมาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สยามสแควร์ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ รวมถึงความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple Watch ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากตรงกับกลุ่มเป้าหมายคืออยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณดังกล่าวเป็นย่านธุรกิจแฟชั่นและเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการศึกษาที่ทันสมัย จึงเหมาะแก่การเลือกเก็บข้อมูล

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง-เพศชาย ที่ใช้ Apple Watch จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย 2 แห่ง และกลุ่มความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ ที่ได้ทำการสุ่มจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 20 ชุด เท่า ๆ กัน และทำการสุ่มจากมหาวิทยาลัยจำนวน 50 ชุด เท่า ๆ กันและกลุ่มความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์จำนวน 200 ชุดซึ่งใช้กลุ่มความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์เพราะต้องการความหลากหลายของกลุ่มประชากรข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.3.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน



3.1.3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.1.3.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งได้ 7 กลุ่ม

3.1.3.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ จำนวน 20 คน

กลุ่ม ห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม จำนวน 20 คน

กลุ่ม ห้างสรรพสินค้า เอ็มควอเทียร์ จำนวน 20 คน

กลุ่ม ห้างสรรพสินค้า พารากอน 20 คน

กลุ่ม ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ 20 คน

กลุ่ม มหาวิทยาลัยเอแบคหัวหมาก 50 คน

กลุ่ม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 50 คน

กลุ่ม ความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 200 คน

3.1.3.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ เจาะจงโดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Apple Watch ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

3.2.2.1 ตำราหนังสือ

3.2.2.2 เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.2.2.3 วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Apple Watch
- 3.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch
- 3.3.1.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch
- 3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 3.3.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.3.4 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.3.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	.884	.865
แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า	.928	.888
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch	.908	.816
รวม	<u>.956</u>	<u>.935</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

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

### 3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตราวัด	ลักษณะการวัด
1.ข้อมูลประชากรศาสตร์ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	Nominal	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	Ordinal	1 = 18-30 ปี 2 = 31-40 ปี 3 = 41-50 ปี 4 = 51-60 ปี 5 = 61 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่า
ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 - 25,000 บาท 3 = 25,001 - 50,000 บาท 4 = 50,001 - 100,000 บาท 5 = มากกว่า 100,000 บาท
ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	Interval	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะการวัด
ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	Interval	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch	Interval	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้  
คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ  
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัย  
ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ  
ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก  
ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch  
เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการ  
ทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่  
ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างใน  
เรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ภายใต้พฤติกรรมการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และภายใต้พฤติกรรคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- 1) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 2) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล
- 3) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์
- 4) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) การตระหนักถึงตราสินค้า
- 6) ความภักดีต่อตราสินค้า
- 7) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 8) การเชื่อมโยงตราสินค้า
- 9) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อ Apple Watch ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

#### การนำเสนอตารางในบทที่ 4

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163 คน	41.0
หญิง	237 คน	59.0
รวม	400 คน	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นผู้ชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	243	61.0
31-40 ปี	124	31.0
41-50 ปี	9	2.0
51-60 ปี	21	5.0
61 ปีขึ้นไป	3	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี มีจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 41-50 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	300	75.0
สมรส	74	18.5
หย่า	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสถานภาพหย่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	239	60.0
ปริญญาโท	89	22.0
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ข้าราชการ	38	9.5
นักเรียน/ นักศึกษา	160	40
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	152	38
15,001 - 25,000	106	26.5
25,001 – 50,000	66	16.5
50,001 – 100,000	40	10
มากกว่า 100,000	36	9
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ย 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 36.0 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.04	.517	ระดับมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	3.72	.732	ระดับมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	4.10	.487	ระดับมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.00	.599	ระดับมาก
ภาพรวม	3.97	.445	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่า 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .445 จากในตารางจะเห็นได้ว่า มีความคาดหวังระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ซึ่งระดับที่มากที่สุดคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์  $\bar{X} = 4.10$  การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต  $\bar{X} = 4.04$  การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์  $\bar{X} = 4.00$  การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล  $\bar{X} = 3.72$

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้ทำการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับ Apple Watch บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.18	.901	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานจริง มีความน่าเชื่อถือ	4.04	.767	ระดับมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้ถึงประสิทธิภาพ	3.91	.689	ระดับมาก
ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านสามารถเลือก Apple Watch ที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	4.05	.657	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.517</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มากพอ ๆ กับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.91-4.18 จะเห็นว่าค่าโดยรวมก็มีค่าในระดับมากเหมือนกัน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปรข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับเห็นด้วยดีมาก คือ ท่านได้ทำการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับ Apple Watch บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ  $\bar{X} = 4.18$  ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านสามารถเลือก Apple Watch ที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน  $\bar{X} = 4.05$  ท่านคิดว่าการรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานจริง

มีความน่าเชื่อถือ  $\bar{X} = 4.04$  .การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้ถึงประสิทธิภาพ  
 $\bar{X} = 3.91$

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าการได้รับข่าวสาร Apple Watch ผ่านอีเมลมีข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.76	.954	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลผ่านอีเมลยิ่งมากยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.71	.969	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ	3.73	.835	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.66	.776	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>.732</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จึงทำให้ผลรวมอยู่ในระดับมากด้วย สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.66 - 3.76 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ที่ระดับความเห็นด้วยดี คือ ท่านคิดว่าการได้รับข่าวสาร Apple Watch ผ่านอีเมลมีข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน  $\bar{X} = 3.76$  รองลงมาคือท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลผ่านทางอีเมล มีความน่าเชื่อถือ  $\bar{X} = 3.73$  ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลผ่านอีเมลยิ่งมากยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน  $\bar{X} = 3.71$  ท่านคิดว่าการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน  $\bar{X} = 3.66$

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการอยากซื้อของท่าน	4.19	.653	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงฟังก์ชันการใช้งาน Apple Watch	4.22	.629	ระดับมาก
การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ	4.06	.720	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด	3.93	.672	ระดับมาก
<b>รวม</b>	4.10	.487	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ผลรวมของ  $\bar{X}$  คือ 4.10 และผลรวมของ SD คือ .478 ซึ่งแปลว่า อยู่ในระดับมากสำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.93 - 4.22 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงฟังก์ชันการใช้งาน Apple Watch  $\bar{X} = 4.22$

ลำดับที่ 2 การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการอยากซื้อของท่าน  $\bar{X} = 4.19$

ลำดับที่ 3 การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ  $\bar{X} = 4.06$

ลำดับที่ 4 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด  $\bar{X} = 3.93$

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการ แชร์ ข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.07	.754	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	3.95	.832	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง	4.15	.713	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.86	.777	ระดับมาก
<b>รวม</b>	4.00	.599	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลรวมของ  $\bar{X}$  คือ 4.00 และผลรวมของ SD คือ .599 ซึ่งแปลว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.86 - 4.15 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง  $\bar{X} = 4.15$

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการ แชร์ข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน  $\bar{X} = 4.07$

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน  $\bar{X} = 3.95$

ลำดับที่ 4 ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ  $\bar{X} = 3.86$



### 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.26	.501	ระดับมาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	.563	ระดับมาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.00	.520	ระดับมาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.12	.498	ระดับมาก
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.08	.515	ระดับมาก
ภาพรวม	4.07	.406	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 การศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่า 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .406 จากในตารางจะเห็นได้ว่า มีความคาดหวังระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ซึ่งระดับที่มากที่สุดคือ การตระหนักถึงตราสินค้า  $\bar{X} = 4.26$  การเชื่อมโยงตราสินค้า  $\bar{X} = 4.12$  สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า  $\bar{X} = 4.08$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า  $\bar{X} = 4.00$  ความภักดีต่อตราสินค้า  $\bar{X} = 3.90$

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของข้อมูลการตระหนักถึงตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี	4.50	.653	ระดับมาก
Apple Watch บ่งบอกถึงความทันสมัย	4.29	.709	ระดับมาก
Apple Watch โดดเด่นด้านเทคโนโลยี	4.16	.730	ระดับมาก
Apple Watch เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	4.07	.692	ระดับมาก
รวม	4.26	.501	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .501 จึงแปลได้ว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็น รายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 4.07 – 4.50 ข้อมูลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ Apple Watch	3.96	.752	ระดับมาก
หากท่านจะซื้อนาฬิกาใหม่ท่านก็ยังคงจะซื้อ Apple Watch	3.69	.898	ระดับมาก
ท่านชื่นชอบ Apple Watch มากกว่าแบรนด์อื่นในตลาด	3.87	.898	ระดับมาก
ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าอื่นของแบรนด์ Apple	4.09	.715	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.563</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .563 จึงแปลได้ว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.69 – 4.09 ข้อมูลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
Apple Watch ใช้งานได้หลากหลาย	3.98	.706	ระดับมาก
ท่านคิดว่า Apple Watch บอเวลาได้แม่นยำ	4.13	.655	ระดับมาก
Apple Watch มีคุณภาพความแตกต่างจากแบรนด์อื่น	4.04	.778	ระดับมาก
Apple Watch สะดวกสำหรับการใช้งาน	3.87	.695	ระดับมาก
<b>รวม</b>	4.00	.520	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .520 จึงแปลได้ว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็น รายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.87– 4.13 ข้อมูลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่า Apple Watch มีความโดดเด่นด้านดีไซน์	4.15	.655	ระดับมาก
ด้วยอยู่ภายใต้แบรนด์ Apple จึงดูล้ำสมัย และเข้ากับสังคมได้ง่าย	4.24	.615	ระดับมาก
เพราะ Apple Watch เป็นแบรนด์ Apple ท่านจึงตัดสินใจซื้อ	4.15	.752	ระดับมาก
Apple Watch ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อใช้งาน	3.96	.661	ระดับมาก
<b>รวม</b>	4.12	.499	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .499 จึงแปลได้ว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นราย ข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 3.96 – 4.24 ข้อมูลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของข้อมูล สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
Apple Watch มีเครื่องหมายการค้ารับรอง	4.15	.637	ระดับมาก
รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัท Apple ได้รับ ทำให้ท่านเชื่อมั่นใน Apple Watch	4.04	.676	ระดับมาก
Apple Watch มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้	4.07	.740	ระดับมาก
ด้วยมาตรฐานสินค้าระดับโลก ท่านจึงตัดสินใจซื้อ Apple Watch	4.05	.674	ระดับมาก
<b>รวม</b>	4.08	.515	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ด้านสิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .515 จึงแปลได้ว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการ พิจารณาเป็นรายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.15 ข้อมูลดังตารางที่ 4.17

#### 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ Apple Watch

การตัดสินใจซื้อ Apple Watch	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่า Apple Watch สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.01	.772	ระดับมาก
Apple Watch ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ Apple Watch	4.15	.729	ระดับมาก
ท่านคิดว่า Apple Watch ใช้ประโยชน์ได้มากกว่านาฬิกาทั่วไป	3.98	.715	ระดับมาก
ท่านคิดว่า Apple Watch ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.85	.691	ระดับมาก
ท่านตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะเชื่อในคุณภาพของแบรนด์ Apple	4.09	.815	ระดับมาก
ท่านต้องการใช้ฟังก์ชันการทำงานของ Apple Watch	3.77	.733	ระดับมาก
ท่านตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะเห็นโฆษณาทางช่องทางต่าง ๆ หรือจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริง	3.86	.656	ระดับมาก
<b>รวม</b>	3.96	.504	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .504 จึงแปลได้ว่า อยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 4.07 – 4.50 ข้อมูลดังตารางที่ 4.18

#### 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังตารางที่ 4.19-4.20

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.334	.342	6.434	.000	.555	1.801
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	-.027	-.039	-.824	.410	.691	1.447
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	.109	.105	2.221	.027	.698	1.433
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	.258	.306	5.788	.000	.560	1.785

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

AdjustedR<sup>2</sup> = 0.374, F = 60.476, p 0.000 < 0.05

ผลทดสอบพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครค่า Sig = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig < 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีค่า Sig > 0.05 มี 1 ด้าน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Beta เรียงลำดับจากสูงสุด-ต่ำสุดได้ดังนี้

- 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Beta = 0.342)
- 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Beta = 0.306)
- 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Beta = 0.105)

ในส่วนด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง มีค่า (Beta = 0.039)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจได้ประมาณร้อยละ 37.4 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.374) ที่เหลืออีกร้อยละ 73.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่เหลือ

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .555 - .698 ซึ่งจะเห็นว่ามีค่าไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ตั้งแต่ 1.433 - 1.801 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพราะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่สูง

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
การตระหนักถึงตราสินค้า	.087	.086	1.905	.058	.533	1.877
ความภักดีต่อตราสินค้า	.084	.094	2.229	.026	.619	1.617
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.368	.380	8.198	.000	.509	1.965
การเชื่อมโยงตราสินค้า	.121	.119	2.397	.017	.442	2.265
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.252	.257	5.890	.000	.573	1.744

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

AdjustedR<sup>2</sup> = 0.565, F = 104.559, p 0.000 < 0.05

ผลทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครค่า Sig = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้



ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig < 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าการเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และมีค่า Sig > 0.05 มี 1 ด้าน คือ การตระหนักถึงตราสินค้า

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความภักดีต่อตราสินค้าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าการเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Beta เรียงลำดับจากสูงสุด-ต่ำสุดได้ดังนี้

- 1) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta = 0.380)
- 2) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Beta = 0.257)
- 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.119)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.094)

ในส่วนด้าน การตระหนักถึงตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง มีค่า (Beta = 0.086)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจได้ประมาณร้อยละ 56.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.565) ที่เหลืออีกร้อยละ 43.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่เหลือ

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครจากรายที่ 14.20 จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .442 - .619 ซึ่งจะเห็นว่าไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ตั้งแต่ 1.617 - 2.265 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพราะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่สูง

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2. คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุป และอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท

##### 5.1.2 การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตัดสินใจซื้อ Apple Watch

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตัดสินใจซื้อ Apple Watch ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ตามลำดับ

**5.1.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Apple Watch บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ/ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านสามารถเลือก Apple Watch ที่เหมาะกับการใช้งานของท่าน/ การรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานจริง มีความน่าเชื่อถือ/ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้ถึงประสิทธิภาพตามลำดับ

**5.1.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมากโดยเรียงจากมากไปน้อย คือการได้รับข่าวสาร Apple Watch ผ่านอีเมลมีข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อการได้รับข้อมูลผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ/ การได้รับข้อมูลผ่านอีเมลยิ่งมากยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจ/ การแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับ

**5.1.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสื่อสารผ่านวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงฟังก์ชันการใช้งาน Apple Watch การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดขึ้นและกระตุ้นการอยากซื้อ/ การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ/ การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุดตามลำดับ

**5.1.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง/ การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงดาราส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ

### 5.1.3 คุณค่าตราสินค้าของผู้ตัดสินใจซื้อ Apple Watch

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ตัดสินใจซื้อ Apple Watch ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า/ การเชื่อมโยงตราสินค้า/ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า/ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า/ ความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

**5.1.3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ จดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี/ Apple Watch บ่งบอกถึงความทันสมัย/ Apple Watch โดดเด่นด้านเทคโนโลยี/ Apple Watch เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

**5.1.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าอื่นของแบรนด์ Apple/ จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ Apple Watch/ ชื่นชอบ Apple Watch มากกว่าแบรนด์อื่นในตลาด/ จะซื้อนาฬิกาใหม่ก็ยังคงจะซื้อ Apple Watch

**5.1.3.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ Apple Watch บอกเวลาได้แม่นยำ/ Apple Watch มีคุณภาพ

ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น/ Apple Watch ใช้งานได้หลากหลาย/ Apple Watch สะดวกสำหรับการใช้งาน

**5.1.3.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้วยอยู่ภายใต้แบรนด์ Apple จึงดูล้ำสมัย และเข้ากับสังคมได้ง่าย/ คิดว่า เพราะ Apple Watch เป็นแบรนด์ Apple จึงตัดสินใจซื้อ/ Apple Watch ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อใช้งาน

**5.1.3.5 สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านสิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ Apple Watch มีเครื่องหมายการค้ารับรอง Apple Watch มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้/ ด้วยมาตรฐานสินค้าระดับโลก ท่านจึงตัดสินใจซื้อ Apple Watch/รางวัลต่างๆที่บริษัท Apple ได้รับทำให้เชื่อมั่นใน Apple Watch

**5.1.4 การตัดสินใจซื้อ Apple Watch** ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ Apple Watch อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ/ Apple Watch ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ Apple Watch ตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะเชื่อในคุณภาพของแบรนด์ Apple/ คิดว่า Apple Watch สามารถตอบสนองความต้องการของได้/ คิดว่า Apple Watch ใช้ประโยชน์ได้มากกว่านาฬิกาทั่วไป/ ตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะเห็นโฆษณาทางช่องทางต่าง ๆ หรือจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริง/ Apple Watch ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกและรวดเร็วขึ้น/ ต้องการใช้ฟังก์ชันการทำงานของ Apple Watch

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าหัวข้อ ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Apple Watch บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อได้ผลที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคสืบค้นหาข้อมูลของเราได้ง่ายและมากเท่าไรก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร พละไชย (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่าหัวข้อ ท่านคิดว่าการได้รับข่าวสาร Apple Watch ผ่านอีเมลมีข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ได้ผลที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมลไม่เป็นที่น่าสนใจมากนัก อาจจะเป็นเพราะการให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนไม่สามารถซักถามได้ทันที การเข้าถึงสินค้าที่ต้องการยังสู้สื่อออนไลน์แบบอื่นไม่ได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูไธสง (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าหัวข้อ ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงฟังก์ชันการใช้งาน Apple Watch ได้ผลที่สุด

ดังนั้นจึงควรทำสื่อด้านนี้และใส่ใจในเรื่องของฟังก์ชันและภาพลักษณ์ผ่านวิดีโอออนไลน์ของ Apple Watch ทุกองศา เพื่อให้ผู้ค้นหาข้อมูลด้านนี้เห็นภาพได้ชัดเจนที่สุดเพื่อเป็นการน้อมนำในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สานิตย์ ศรีชูเกียรติ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าหัวข้อ ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ได้ผลที่สุด ดังนั้นจึงควรใส่ใจในเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแชท การรีวิว หรือช่องทางอื่นเพื่อให้ผู้ค้นหาข้อมูลทางนี้แสดงความคิดเห็นและซักถามได้เพื่อไขข้อสงสัยและต้องการรู้เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและมั่นใจจากผู้เคยใช้งานจริง แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร พลชะไชย (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ผลว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2:** คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Smart Watch เป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคจึงไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่จะดูที่ฟังก์ชันการทำงานและดีไซน์ที่น่าสนใจมากกว่าและผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข ขาวปากช่อง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนใน



กรุงเทพมหานครที่ได้ผลว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าหัวข้อ ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าอื่นของแบรนด์ Apple ได้ผลที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเราแล้ว ควรรักษาจุดนี้ไว้ โดยการต่อยอดการใช้สื่อเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูไฉ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครที่ได้ผลว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแบรนด์ G-Shock ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าหัวข้อ ท่านคิดว่า Apple Watch บอกเวลาได้แม่นยำ ได้ผลที่สุด ด้วยมาตรฐานเรื่องความแม่นยำของเวลาระดับสากลจึงทำให้ Apple Watch บอกเวลาได้แม่นยำอยู่แล้ว ดังนั้นควรรักษามาตรฐานและคุณภาพด้านต่างนี้ไว้เพื่อจุดแข็ง สำหรับการบอกต่อแก่ผู้บริโภค และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข ขาวปากช่อง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครที่ได้ผลว่า คุณค่าตราสินค้าด้านด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าหัวข้อ ด้วยอยู่ภายใต้แบรนด์ Apple จึงดูล้ำสมัย และเข้ากับสังคมได้ง่ายได้ผลที่สุด ดังนั้นเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักและบอกถึงความทันสมัย และออกสังคมได้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้สวมใส่ ทุกอย่างของ Apple จะเชื่อมโยงกันได้หมดเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ Apple ควรจัดทำโฆษณา เช่น การเดินแบบเพื่อประชาสัมพันธ์ แบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ และผลการศึกษาใน



ครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครที่ได้ผลว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าหัวข้อ Apple Watch มีเครื่องหมายการค้ารับรองได้ผลที่สุด เพราะการมีเครื่องหมายการค้ารับรอง สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแล้วก็จะเลือก Apple Watch มากกว่า Smart Watch แบรนด์อื่น ๆ ได้ไม่ยาก และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข ขาวปากช่อง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครที่ได้ผลว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในงานธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะฉะนั้นจึงควรทำการตลาดให้ครบทุกด้าน เช่น การทำวิดีโอลง YouTube และนำมาลงในเว็บไซต์ของบริษัทด้วยเพื่อเพิ่มมิติการเข้าถึงแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อจูงใจแก่ลูกค้า รวมไปถึงการจัดทำบล็อกสำหรับพูดคุย สนทนาเรื่องสินค้าและบริการ การเข้าถึงลูกค้าโดยเปิดช่องทางขายผ่านการแชท การจัดทำรีวิว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างลูกค้ากันเอง ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดให้ตรงจุดจากการสำรวจงานวิจัยเรื่องนี้

5.3.1.2 จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ ให้

แบรนด์เป็นที่จดจำ โดยการทำสื่อฯลฯ ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ ระดับสากลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อให้แบรนด์ติดตลาดนานที่สุด และเป็นการปูทางสำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์ที่จะออกมาจำหน่ายต่อไปด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในกรณีการศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ ขอแนะนำให้ศึกษาช่องทางการทำการตลาดการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ เพิ่มเติมนอกจากการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเท่านั้น

5.3.2.2 เรื่องคุณค่าตราสินค้า อยากรู้ให้ผู้สนใจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงเพราะปัจจุบันผู้บริโภคทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้นรวมถึงการบริการหลังการขาย

5.3.2.3 แนะนำให้ผู้สนใจศึกษาทางด้านนี้ ลองเปลี่ยนพื้นที่การสำรวจเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างงานวิจัย เพื่อการพัฒนา

### บรรณานุกรม

- ชนิษฐา ลิมสนธิกุล. (2554). การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/543/1/chanitha\\_lims.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/543/1/chanitha_lims.pdf).
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model Of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาด Smartwatch ไตรมาสที่ 2 ของปี 2015. (2558). นิตยสารผู้จัดการ 360°. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ดี.
- นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf).
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมุข ขาวปากช่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/981/1/pramook\\_khaw.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/981/1/pramook_khaw.pdf).
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- Smart Watch คืออะไร. (2558). สืบค้นจาก <http://www.siamspec.com/mobile/smart-watch>.

- Apple Watch ว่าที่สมาร์ทวอตช์สุดไฮโซแห่งปี. (2558). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000091679>.
- 7 สมาร์ทวอตช์รุ่นแจ่ม ๆ ที่น่าสนใจในงาน IFA 2015. (2558). สืบค้นจาก <https://men.kapook.com/view128625.html>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). NJ: Pearson Education.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46, 302-311.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.





### แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในการตอบให้ครบทุกคำถาม และเป็นข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านถือเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

##### 1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

##### 2. อายุ

1.  18-30 ปี

2.  31-40 ปี

3.  41-50 ปี

4.  51 -60 ปี

5.  61 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

1.  โสด

2.  สมรส

3.  หย่า

##### 4. ระดับการศึกษา

1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.  ปริญญาตรี

3.  ปริญญาโท

4.  สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ

1.  พนักงานเอกชน                      2.  ข้าราชการ                      3.  นักเรียน/ นักศึกษา  
4.  ธุรกิจส่วนตัว                      5.  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 15,000 บาท                      2.  15,001-25,000 บาท  
3.  25,001-50,000 บาท                      4.  50,001-100,000 บาท  
4.  มากกว่า 100,000 บาท

## ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว  
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด                      เท่ากับ 1 คะแนน  
ระดับการรับรู้ที่น้อย                      เท่ากับ 2 คะแนน  
ระดับความรับรู้ปานกลาง                      เท่ากับ 3 คะแนน  
ระดับการรับรู้มาก                      เท่ากับ 4 คะแนน  
ระดับการรับรู้มากที่สุด                      เท่ากับ 5 คะแนน

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth)</b>					
1. ท่านได้ทำการสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับ Apple Watch บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านคิดว่าการรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานจริง มีความน่าเชื่อถือ					
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้ถึงประสิทธิภาพ					
4. ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านสามารถเลือก Apple Watch ที่เหมาะกับการใช้งานของท่าน					

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (Email Word of Mouth)</b>					
5. ท่านคิดว่าการได้รับข่าวสาร Apple Watch ผ่านอีเมลมีข้อมูลครบถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
6. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลผ่านอีเมลยิ่งมากยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
7. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลผ่านทางอีเมลมีความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านคิดว่าการแจ้งโปรโมชันผ่านทางอีเมลมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word of Mouth)</b>					
9. การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพชัดเจนและกระตุ้นการอยากซื้อของท่าน					
10. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงฟังก์ชันการใช้งาน Apple Watch					
11. การสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ					
12. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด					
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)</b>					
13. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการ แชร์ข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					



การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา ส่งผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
15. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง					
16. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับการรับรู้ที่น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการรับรู้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การตระหนักถึงตราสินค้า</b>					
1. ท่านจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี					
2. Apple Watch บ่งบอกถึงความทันสมัย					
3. Apple Watch โดดเด่นด้านเทคโนโลยี					
4. Apple Watch เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ Apple Watch					
6. หากท่านจะซื้อนาฬิกาใหม่ท่านก็ยังคงจะซื้อ Apple Watch					
7. ท่านชื่นชอบ Apple Watch มากกว่าแบรนด์อื่นในตลาด					
8. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าอื่นของแบรนด์ Apple					
<b>การรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b>					
9. Apple Watch มีความทนทาน					
10. ท่านคิดว่า Apple Watch บอกเวลาได้แม่นยำ					
11. Apple Watch มีคุณภาพความแตกต่างจากแบรนด์อื่น					
12. Apple Watch สะดวกสำหรับการใช้งาน					
13. ท่านคิดว่า Apple Watch มีความโดดเด่นด้านดีไซน์					
14. ด้วยอยู่ภายใต้แบรนด์ Apple จึงดูล้ำสมัย และเข้ากับสังคมได้ง่าย					
15. เพราะ Apple Watch เป็นแบรนด์ Apple ท่านจึงตัดสินใจซื้อ					
16. Apple Watch ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อใช้งาน					
<b>สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า</b>					
17. Apple Watch มีเครื่องหมายการค้ารับรอง					
18. รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัท Apple ได้รับ ทำให้ท่านเชื่อมั่นใน Apple Watch					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
19. Apple Watch มีการจดสิทธิบัตร สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้					
20. ด้วยมาตรฐานสินค้าระดับโลก ท่านจึงตัดสินใจซื้อ Apple Watch					

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Apple Watch

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด                      เท่ากับ 1 คะแนน  
 ระดับการรับรู้ที่น้อย                                เท่ากับ 2 คะแนน  
 ระดับการรับรู้ปานกลาง                            เท่ากับ 3 คะแนน  
 ระดับการรับรู้มาก                                    เท่ากับ 4 คะแนน  
 ระดับการรับรู้มากที่สุด                              เท่ากับ 5 คะแนน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านคิดว่า Apple Watch สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2. Apple Watch ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่					
3. ท่านคิดว่า Apple Watch ใช้ประโยชน์ได้มากกว่านาฬิกาทั่วไป					
4. ท่านคิดว่า Apple Watch ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
5. ท่านตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะเชื่อในคุณภาพของแบรนด์ Apple					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ท่านต้องการใช้ฟังก์ชันการทำงานของ Apple Watch					
7. ท่านตัดสินใจซื้อ Apple Watch เพราะเห็นโฆษณาทางช่องทางต่าง ๆ หรือจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริง					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกวรรณ สันธิโร
อีเมล	gankowan.sant@bumail.net
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์ ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ True Corporation ในตำแหน่ง Account Executive



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกวรรณ สันธิโร อยู่บ้านเลขที่ 30/126  
ซอย 9 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางบัว  
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202502  
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 การตลาดของปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ๒๕๖๑-๒๕๖๒  
ที่ส่งผลต่อมรดกสินค้าไอที Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ iOS ในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กนกนภา สันธิโร )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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