

ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Expectation Brand Image and Brand Loyalty that Influenced  
Purchase decision on smartwatch in bangkok



ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Expectation Brand Image and Brand Loyalty that Influenced Purchase decision  
on smartwatch in bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2561

จตุพร สุขศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จตุพร สุขศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 สิงหาคม 2561

จตุพร สุขศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอท์ช์) (2) เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของอิทธิพลระหว่าง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ในการส่งผลต่อ การตัดสินใจชื่อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอท์ช์) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อถือ ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.762 และ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดี, การตัดสินใจซื้อ, นาฬิกาอัจฉริยะ

Suksri, J. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Brand Expectation Brand Image and Brand Loyalty that Influenced Purchase decision on smartwatch in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasaemson Pipatsirisak, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) to analyze the influence of product expectations, brand image, brand loyalty on buying intention of a smart watch. (2) to analyze the differences of influences among product expectation brand image and brand loyalty on buying intention of smartwatch the questionnaire was used as a tool to collect data. The samples used in the research were residents living in the Bangkok district. The value of reliability of the questionnaire was 0.762. In addition, the content reliability was viewed by the expertise. The descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and statistic. The hypothesis was statistically the influential multiple regression analysis was applied. The results of the study were showed that product expectation, brand image, and brand loyalty differently affected buying intention of the smartwatch respectively at the significant level of 0.05

*Keywords: Product Expectation, Brand Image, Brand Loyalty, Buying Intention, Smartwatch*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ไปด้วยดีอีกทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในงานครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอขอบพระคุณ บุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

จตุพร สุขศรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังตัวสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การแปลผลข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์	26
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วย ต่อความคาดหวังตัวสินค้า	29
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วย ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วย ต่อความภักดีในตราสินค้า	35
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วย ต่อการตัดสินใจซื้อ	37
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ส่วนครองตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) ของผู้ประกอบการที่ติดอันดับ 1 ใน 5	2
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	19
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	22
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทช์) ที่ทำนู้จักหรือใช้งานอยู่	29
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคาดหวังตัวสินค้า	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	31
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะ	32
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	33
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	34
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	35
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ ความคาดหวังตัวสินค้า แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	38
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	40
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	41
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	42
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทช์) ในเขตกรุงเทพมหานคร	15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันข้อมูลที่สะท้อนว่าตลาดนาฬิกาอัจฉริยะหรือ Smartwatch จะขยายตัวในอนาคตล่าสุดการสำรวจพบว่าในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนปี 2020 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า จะมีผู้ใช้ 1 รายในทุก 20 รายที่เป็นเจ้าของนาฬิกาไฮเทค ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นหลังจากการวางตลาดของ Apple Watch นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะจาก Apple ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้สินค้ากลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) กลายเป็นสินค้ากระแสหลักในตลาด โดยข้อมูลของบริษัทวิจัย IHS Technology เชื่อว่าความคาดหวังนี้จะกลายเป็นความจริงในอนาคตอันใกล้ IHS Technology ประเมินว่าตลาด Smartwatch จะมีส่วนแบ่ง market segment เพิ่มขึ้นเป็น 101 ล้านเครื่องในปี 2020 จากปัจจุบันที่มีราว 3.6 ล้านเครื่องเท่านั้น ตัวเลขผู้ใช้ Smartwatch จำนวน 3.6 ล้านคน นั้นคิดเป็นสัดส่วนการใช้งาน 1 ต่อ 500 เมื่อเทียบกับผู้ใช้สมาร์ตโฟนปัจจุบัน จุดนี้เองที่ทำให้ผลการสำรวจนี้เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากตัวเลข 1 ต่อ 500 จะเปลี่ยนแปลงเป็น 1 ต่อ 20 ในเวลาเพียง 5 ปี เฉพาะ Apple Watch บริษัทวิจัย IHS ประเมินว่ายอดขายจัดส่งจะมีจำนวนมากกว่า 19 ล้านเครื่อง ในปีนี้ คิดเป็น 56% เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดรวม (Total Market Segment) การวิจัยยังพบว่า นาฬิกาอัจฉริยะของ Apple จะเสียส่วนแบ่งให้กับผู้ผลิตฝั่ง Android อย่างช้าๆ จนเหลือ 38% ในปี 2020

นอกจากนี้ Antonios Maroulis นักวิเคราะห์ของ IHS Technology ยังประเมินว่า Smartwatch จะเป็นสินค้ากลุ่มอุปกรณ์เสริมที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตมือถือสมาร์ตโฟนแทบทุกรายทั้งหมดนี้สะท้อนว่า Smartwatch จะเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในยุคนี้อย่างแน่นอน ปรับตัวอย่างหนักของกลุ่มนาฬิกาแฟชั่น เนื่องจากมีระดับราคาใกล้เคียงกับกลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) ที่ประมาณ 5,000 – 20,000 บาท ขณะที่ตลาดกลุ่มอื่นๆ ทั้งลักซ์ซัวรี่ (Luxury) หรือไฮเอนด์ (High end) จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่าง ทั้งเพื่อการเก็บสะสม หรือใส่เมื่อต้องออกงานสำคัญ ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้ถือว่าส่งผลเสียต่อตลาด เพราะไม่ได้เกิดเป็นเส้นแบ่งของสองตลาดที่ต้องมาแข่งเพื่อทดแทนกัน แต่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เข้ามาช่วยเสริมให้ตลาดเติบโตได้เพิ่มขึ้น และยังเพิ่มโอกาสให้แบรนด์นาฬิกาขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้ด้วย

ที่ผ่านมานาฬิกาแฟชั่นหลายแบรนด์เริ่มพัฒนาไปสู่ Hybridwatch ที่ยังคงให้ความสำคัญเรื่องของแฟชั่นและดีไซน์ ซึ่งเป็นคาแร็คเตอร์ที่โดดเด่นของแต่ละแบรนด์ไว้ แต่เพิ่มเติมฟังก์ชันให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้นาฬิกาแฟชั่นสามารถทำงานได้ไม่ต่างจาก Smartwatch โดยเฉพาะในกลุ่มฟอสซิล,

อาร์มานี่, ไมเคิล คอร์ ที่มี Hybrid watch ออกมาทำตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดนาฬิกาแฟชั่นเติบโตได้มากขึ้น และยังส่งผลต่อตลาดนาฬิกาในภาพรวมด้วย (ชนิสสา แก้วเรือน, 2560)

ปัจจุบัน นาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) เป็นที่สนใจมากขึ้น หลายยี่ห้อชั้นนำเริ่มสนใจ ที่จะทำการตลาดสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ขณะที่ยอดขายเติบโตสอดคล้องตามกำลังซื้อและการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนชั้นกลาง โดยสัดส่วนนาฬิกาอัจฉริยะ Smartwatch ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยคิดเป็น 15% นาฬิกาทั่วไป 85% แนวโน้มเติบโตตามกำลังซื้อคนไทยและภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว ประมาณ 3 - 5% ขณะที่เทรนด์การเลือกซื้อนาฬิกาจะเน้นโทนสี ฟา เขียว และเทา ที่กำลังมาแรง รวมทั้งนาฬิกาเรือนสตีล ยังคงเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง ไม่ตกกระแส เพราะสะท้อนถึงความมั่นคง และมุ่งมั่นปรารถนาของผู้สวมใส่ ทั้งนี้ ข้อมูลจากบาเซลเวิลด์ 2017 ระบุ ตลาดรวมนาฬิกาประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 45,900 ล้านบาท แบ่งเป็น

- 1.ตลาดลักซ์ชัวร์ (ราคา 500,000 บาทขึ้นไป) 20% มูลค่า 9,180 ล้านบาท
- 2.ตลาดไฮเอนด์ (ราคา 100,000 – 500,000 บาท) 42.22% มูลค่า 19,379 ล้านบาท

เติบโตจากปีก่อน 2%

- 3.Middle Market (ราคา 20,000– 100,000 บาท) 22.67 มูลค่า 10,405 ล้านบาท
- 4.ตลาดแฟชั่นเทรนด์ (ราคา 5,000– 20,000 บาท) 15.11 % มูลค่า 6,935 ล้านบาท

ตารางที่ 1.1: ส่วนครองตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) ของผู้ประกอบการที่ติดอันดับ 1 ใน 5

ผู้ประกอบการ	หน่วยการ ขนส่ง 2016	ส่วนครอง ตลาด 2016	หน่วยการ ขนส่ง 2015	ส่วนครอง ตลาด 2015	อัตราการ เจริญเติบโต (ปี)
1.Apple	1.6	47%	3.6	72%	-55%
2.Samsung	0.6	16%	0.4	7%	51%
3.Lenovo	0.3	9%	0.2	3%	75%
4.LG	0.3	8%	0.2	4%	26%
5.Garmin	0.1	4%	0.1	2%	25%
Other	0.6	16%	0.6	11%	-1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1: ส่วนครองตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) ของผู้ประกอบการที่ติดอันดับ 1 ใน 5

ผู้ประกอบการ	หน่วยการ ขนส่ง 2016	ส่วนครอง ตลาด 2016	หน่วยการ ขนส่ง 2015	ส่วนครอง ตลาด 2015	อัตราการ เจริญเติบโต (ปี)
Total	3.5	100%	5.1	100%	-32%

หมายเหตุ หน่วย : ล้าน

ที่มา: *Blog One*. (n.d.). Retrieve from <https://www.blognone.com/topics/strategy-analytics>.

สรุปว่า มูลค่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะเติบโตต่อเนื่องในประเทศไทย ขนาดตลาดปี 2560 ด้านจำนวน 264,600 - 270,752 เครื่อง ด้านมูลค่า 1614.1 - 1651.4 ล้านบาท อัตราการเติบโต ด้านจำนวน ร้อยละ 4.2 - 6.5 และด้านมูลค่า ร้อยละ 1.5 - 3.7 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ (2) กลุ่มผู้สูงอายุ ความต้องการจากการใช้งาน การดูแลสุขภาพ และ ดูแลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ปริมาณผู้ใช้งาน ในปี 2560 อยู่ที่ 0.7 ล้านคน และในปี 2564 อยู่ที่ 1.2 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของนาฬิกาอัจฉริยะมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นแน่นอน ภายใต้การแข่งขันดังกล่าวก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายต่างๆ ต้องพากันพัฒนาเทคโนโลยี ให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มการจูงใจ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพราะรับรู้ในความแตกต่างที่ตราสินค้ากับความคาดหวังและความต้องการของแต่ละบุคคล และอาจจะทำให้ เขาเหล่านั้น กลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีงานวิจัย หลายฉบับที่ได้ ทำการศึกษาเพื่อหาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิ เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) ได้ศึกษาถึง ความคาดหวังตัวสินค้า โดยสามารถสรุปว่าเมื่อผู้ซื้อ พิจารณาสินค้าชนิดนั้น แล้วพบว่า เป็นไปตามที่คาดหวัง ตั้งแต่ตอนแรก เขาจะตัดสินใจ ซื้อเมื่อตัวเองพร้อม Padgett & Allen (1997) ได้ศึกษาว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็น เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ซึ่งจะประกอบที่อยู่ใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ที่เขารับรู้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Oliver (1999) ยังได้ศึกษา และพบว่า ถ้าเมื่อไหร่ก็ตาม ที่ผู้ซื้อมีความภักดี ต่อตราสินค้านั้น เขาจะไม่ต้องการใช้เกณฑ์ใด มาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเลย เพราะเขายินดี ที่จะซื้อซ้ำ เพราะมีความไว้วางใจ ต่อ สินค้านั้นอยู่แล้ว

ในทำนองเดียวกันเมื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวมาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของผู้ซื้อ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถที่จะนำมาใช้กับสินค้าประเภทนี้ได้หรือไม่ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการศึกษา ในประเด็น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และเพื่อผลการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้สำหรับธุรกิจผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้และจดจำจากลูกค้า และสร้างความความภักดีของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ ที่มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของอิทธิพลระหว่าง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การนำไปใช้ของผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของตัวแปร ที่ผู้ประกอบการควรจะไปปฏิบัติก่อน

## 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึง อิทธิพลของ ความคาดหวังตัวสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

1.3.2 ทำให้ทราบถึง อิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

1.3.3 ทำให้ทราบถึง อิทธิพลของ ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

1.3.4 ทำให้ทราบถึงความแตกต่าง ของอิทธิพลระหว่าง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ



จากผลการศึกษาค้างนี้้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้ กลุ่มผู้ประกอบการ สามารถวางแผนด้าน กลยุทธ์ในเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทช์) ส่งผลให้ผู้ประกอบการ สร้างรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

#### 1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ Smartwatch คือ เป็นนาฬิกาที่สามารถ ใช้งานได้หลายอย่าง เช่น โทรศัพท์ เครื่องคิดเลข แผนที่ การเก็บข้อมูลการเดินทาง วัดชีพจรการเต้นของหัวใจ ดูกิจกรรมการ วิ่งออกกำลังกาย ริโมทคุมเพลง ซึ่งการทำงานของ Smartwatch นั้นโดยทั่วไปยังจะต้องเชื่อมต่อกับ สมาร์ทโฟนผ่าน Bluetooth แต่ บางรุ่นสามารถเชื่อมต่อกับ NFC (Near Field Communication) ได้

1.4.2 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการ คาดการณ์ต่างๆในคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่เคยบริโภคมาก่อน โดยผู้บริโภคอาจจะมีคาดหวังหรือ ต้องการให้สินค้า นั้นมีคุณภาพตรงตามในสิ่งที่ตนคาดหวังเอาไว้และต้องการ ซึ่งในที่นี่ได้แก่ ความ คาดหวังในด้าน ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

1.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดย โปรแกรมของ นักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธีเช่น จากการพูดแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของ แบนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิต สินค้า เครื่องหมาย ตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งในที่นี่ภาพลักษณ์ดังกล่าวได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้าน คุณลักษณะ และพฤติกรรมเชิงบวก

1.4.4 ความภักดีในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจาก ความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิด ความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งในที่นี่ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความ ภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับ เรื่อง ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้า เดิมแม้ว่าจะมี ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า (Expectancy)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังตัวสินค้า

ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังตัวสินค้า

พรพิมล ธิยา (2555) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถึงสิ่งที่คุณคนปรารถนาจะเป็นและได้มาในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553, หน้า 12) ความคาดหวัง เป็นความคิด ความเชื่อ ความมุ่งหวัง ความต้องการความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล กระทำ หรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นการคิดคาดคะเนไว้ล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่จะเป็นไปได้มากกว่าสิ่งที่เป็นไปไม่ได้

ชิษณุกร พรภาณวิษญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับธุรกิจหรือองค์กรบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ อย่างไม่อย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และ รู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

สิริวรรณ อัครกุล (2528) อธิบายว่า ความคาดหวังของ มนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988, p. 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

พิชยากร กาศสกุล (2545) ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิด อย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ได้ว่าจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น ในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982, pp.349-351) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

(1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือ แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

(2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น

(3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

(4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกรโฆษณา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

Wijaya (2011); Runyon (1980); Hogan (2005); Keller (1993) และ Herzog (1963) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นรูปแบบ หรือคำอธิบายเฉพาะของความหมายที่หลงเหลืออยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ หรือความค้ำค่าของตราสินค้านั้น ๆ

Kahle & Kim (2016); Tauber (1981); Aaker & Keller (1990); Boush & Loken (1991) และ Walters (1974) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีหลายฟังก์ชัน เช่น การเข้าสู่ตลาด แหล่งที่มา การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นกำลังในการกระจายของผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ บริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งขยายไปยังตลาดอื่น ๆ ได้ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

Aaker (1991) สรุปว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร การสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า รวมถึงกำหนดหน้าที่คุณประโยชน์ให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ต่อความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภค

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

Grewal, Krishnan, Baker & Bonn (1998) กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลา และความรู้ของผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง

Delong, Bao, Wu, Chao & Li (2004) อธิบายว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูง ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตรา

สินค้า ดังนั้นเป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

เนตรชนก คงทน (2551) ได้ให้นิยามของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่าเป็น ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์: อิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจและความคุ้มค่าต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า ไว้หลายท่านดังนี้

Kotler (2003) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม ซึ่งได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- (1) Hard-core loyal คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราเดียวเท่านั้น
- (2) Split loyal คือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราเดียวจำนวน 2 ถึง 3 ตราเดียว
- (3) Shifting loyal คือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราเดียวหนึ่งไปอีกตราเดียวหนึ่ง
- (4) Switchers คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราเดียวใดๆ เลย

ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้า ในประเด็นใดๆ ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

(2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมี ต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าวเป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

(3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันใน ระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น

Hawkins, Roger & Coney (2001) ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่ การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่า ปฏิบัติยาโต้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง

ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจาก ความถี่ในการซื้อและราคาที่ถูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวม ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

Schiffman & Lazar (2007, p. 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Jacoby & Robert (1978, p. 17) กล่าวว่า ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และไม่ใช้การวัดในระยะสั้น เท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิด ด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของ ความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้น เฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่



สำคัญ คือพฤติกรรมการซื้อ ดังกล่าวจะถูกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่ แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multibrand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า ผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่ง ระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็น ระดับความจงรักภักดี

การวัดระดับความภักดี มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จาก รูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) และสามารถแบ่งประเภทความภักดี ได้ 2 ประเภท คือ

(1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ต่ออย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

(2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกัน ไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือ บริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Sirivan, Maleeya, Prayad & Suchart (2006) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

(2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

(3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

(4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) สำหรับประโยชน์และคุณค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors) สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ อิทธิพล กระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภค แนวโน้มของ เศรษฐกิจและต้นทุนของเงิน เป็นต้น ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยผู้ซื้อมักชะลอการซื้อสินค้าเอาไว้ก่อน

(2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน องค์กรที่สำคัญที่สุดในการส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อและนโยบายในการซื้อ

(3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในกระบวนการซื้อนั้นมีผู้ที่มี อิทธิพลต่อการซื้ออยู่มากมาย เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อนสนิท เพื่อนในที่ทำงานญาติ พี่น้อง หรือพ่อแม่ ซึ่งบุคคลประเภทหลังนี้ย่อมมีโอกาสที่จะกลั่นกรองหรือสกัดกั้นในการตัดสินใจซื้อ

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มี ส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ คุณสมบัติที่ว่ามี เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Consumer Decision Process เป็นสิ่งจำเป็นต้อง เข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 35-36) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิด ความต้องการใหม่ขึ้นมา

(2) การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้น ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมา ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่า เป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจาก



แหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา  
ร้านค้าพนักงานขาย

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ข้อมูล เพื่อ  
มาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้า แต่ละยี่ห้อ  
และเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโภคได้  
ประเมินทางเลือกต่างๆที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความ พึงพอใจ หรือเกิด  
ความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า นั้น (Intention to  
Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก  
ตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิด  
ประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขา  
ได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวัง  
ของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้  
ได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความ  
พึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะ  
ลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้

Hawkins, Best & Coney (2004) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้  
ความคิดมากไม่ต้องหาข้อมูลมากมักจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อีกทั้ง  
ข้อมูลอาจเกิดจากความทรงจำที่มีอยู่เดิม โดยการซื้อนั้นอาจเกิดจากความภักดีในตราหรือเกิดจากการ  
ซื้อซ้ำ

(2) การซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูล  
ภายในความคิดของผู้บริโภค บวกกับต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมและมีตัวเลือกในการตัดสินใจ ต้องมีการ  
ประเมินผลหลังจากการบริโภคโดยอาจจะเปรียบเทียบจากความคุ้มค่า ราคาและประโยชน์ที่จะได้รับ

(3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องหา  
ข้อมูลทั้งจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วและหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติม มีทางเลือกหลายทางในการตัดสินใจมีการ  
ประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจอย่างจริงจัง มักจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดย  
อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อค่อนข้างพิถีพิถัน

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 1

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ อินทิตรา จันทรัฐ (2552) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีความคาดหวังต่อด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ ทัศนคติลักษณะทางกายภาพ ในระดับความคาดหวังระดับมาก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชา สแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ผลการศึกษาพบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 2

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่า ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่ง

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า แคมรี่ ไฮบริด อยู่ในระดับมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ญี่ปุ่นของพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ภิญโญ โรจน์วณิชกุล (2558) มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ลำดับสูงสุด (1) ด้านภาพลักษณ์ (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาส์ วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังตัวสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์)

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังตัวสินค้า

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์)

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3: ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

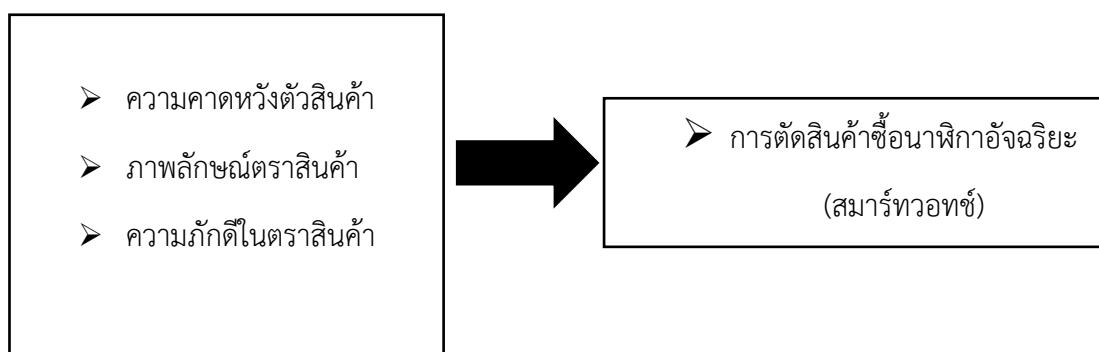
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์)

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า

### กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดสามารถเขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวและแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์) ของในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอച്ച്) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่อง ความคาดหวัง ของ ชิษณุกร พรภานุวิชญ์ (2540) กล่าวถึงความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่ คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตน ต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ใดๆตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดๆเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะ เฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภค รับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับ สินค้าที่มีรูปลักษณ์ผลประโยชน์และคุณภาพที่ เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบ ของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ สมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

3.1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)

3.1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จัก นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)

3.1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เคยใช้ นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)

การเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่ประชาชนทั่วไป ที่ใช้ นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ รู้จักนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นอย่างดี ซึ่งเข้าใจใน ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความภักดีในตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชน ที่ใช้นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) หรือ รู้จัก นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ระดับร้อยละ 0.7 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

(1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรที่ใช้นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) หรือ รู้จักนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) โดยเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนได้

(2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 200 คน

(3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งพื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

(4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

(4.1) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตคลองเตย เขตพระโขนง จำนวน

(4.2) กลุ่มประชากร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก จำนวน 200 คน

ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยมีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

(1) สาเหตุที่เลือกเขตคลองเตย เขตพระโขนง จำนวน 40 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเขตดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีกลุ่มเป้าหมายประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไป ฯลฯ ทั้งนี้ทำให้แบบสอบถามของ ผู้ทำวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

(2) ในส่วนของการแบ่งจำนวนแบบสอบถามเขตพื้นที่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก จำนวน 200 ชุด ที่ผู้วิจัยที่เลือกทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เนื่องจากต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ใช้ที่ใช้ณาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)

(5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

(5.1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามและ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

(5.2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำราและหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

3.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคาดหวังตัวสินค้า (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (4) ความภักดีในตราสินค้า

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.2.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.2.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.2.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.9 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

#### การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

#### การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มทดลอง (n = 40)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n=200)
ความคาดหวังตัวสินค้า	0.678	0.746
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณลักษณะ	0.691	0.728
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณประโยชน์	0.525	0.603
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณค่า	0.713	0.739
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน บุคลิกภาพของผู้ใช้	0.629	0.771
ความภักดีในตราสินค้า	0.756	0.804



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มทดลอง (n = 40)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n=200)
การตัดสินใจซื้อ	0.705	0.817
รวม	0.726	0.916

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และคำถามนำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและคุ้นเคยกับยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ที่ผู้ทำวิจัยศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้าน ความคาดหวังตัวสินค้า เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้าน ความภักดีในตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้าน การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณ



ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- (1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- (2) ผู้วิจัยจะเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- (3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับ คำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้นๆ

### 3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุอิน, 2550)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย
1.81 – 2.61	น้อย
2.62 – 3.42	ปานกลาง
3.43 – 4.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วย

### 3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศหญิง 2. เพศชาย
1.2 อายุ	จัดอันดับ	1. 15-19 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป
1.3 ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
1.4 อาชีพ	นามบัญญัติ	1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. นักเรียน/นักศึกษา 4. ผู้ประกอบการ 5. อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.5 รายได้	จัดอันดับ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน 2. 15,001–25,000 บาท/เดือน 3. 25,001–35,000 บาท/เดือน 4. 35,001–45,000 บาท/เดือน 5. 45,001–50,000 บาท/เดือน 6. มากกว่า 50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป
1.6 ยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ	นามบัญญัติ	1. Apple 2. Garmin 3. Fitbit 4. Samsung 5. Sony 6. Motorola 7. Suunto 8. ยี่ห้ออื่นๆ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังตัวสินค้า	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ในตราสินค้า	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.6.1.1 ด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านรู้จักหรือใช้งานอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัย ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.1.2 ด้านความคาดหวังตัวสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัย ได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.1.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้ กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.1.4 ด้านความภักดีในตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.1.5 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทซ์) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

### 3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารวมของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับ ตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทซ์) ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อความคาดหวังตัวสินค้า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อความภักดีในตราสินค้า
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายละเอียด
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แบรินด์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	59.5
หญิง	81	40.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	6	3.0
20 - 30 ปี	80	40.0
31 - 40 ปี	65	32.5
41 - 50 ปี	39	19.5
51 ปีขึ้นไป	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	47.0
ปริญญาตรี	85	42.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	21	10.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และน้อยที่สุดคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	60	30.0
พนักงานบริษัทเอกชน	93	46.5
นักเรียน/ นักศึกษา	2	1.0
ผู้ประกอบการ	32	16.0
อื่น ๆ	13	6.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน	44	22.0
15,001 - 25,000 บาท/ เดือน	55	27.5
25,001 - 35,000 บาท/ เดือน	45	22.5
35,001 - 45,000 บาท/ เดือน	30	15.0
45,001 - 50,000 บาท/ เดือน	8	4.0
มากกว่า 50,001 บาท/ เดือนขึ้นไป	18	9.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/ เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมารายได้ 25,001-35,000 บาท/ เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือ 45,001-50,000 บาท/ เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4



ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ที่ท่านรู้จักหรือใช้งานอยู่

ยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ	จำนวน	ร้อยละ
Apple	112	56.0
Garmin	5	2.5
Fitbit	5	2.5
Samsung	32	16.0
Sony	14	7.0
Motorola	4	2.0
Suunto	4	2.0
ยี่ห้ออื่นๆ	24	12.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้จักหรือใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ยี่ห้อ Apple จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา ยี่ห้อ Samsung จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุดยี่ห้อ Motorola และ Suunto จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

#### 4.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วย ด้านความคาดหวังตัวสินค้าต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังตัวสินค้าสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อคาดหวังตัวสินค้าต่อนาฬิกา  
อัจฉริยะ

ความคาดหวังตัวสินค้า	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
1.ความคาดหวังว่า ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.09	0.803	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.ความคาดหวังว่า ระดับราคาของนาฬิกาอัจฉริยะมีความเหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน	3.80	0.725	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีรูปแบบมากมาย	3.86	0.737	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะต้องมีบริการหลังการขายที่ดี	3.76	0.785	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะเป็นประโยชน์กับการทำงานของฉัน	3.89	0.813	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีความทนทานต่อการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว	3.90	0.833	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดรูปร่างเหมาะกับการสวมใส่ไปที่ต่างๆ	3.84	0.847	ค่อนข้างเห็นด้วย
8.ความคาดหวังว่า ราคาของนาฬิกาอัจฉริยะควรอยู่ในวงเงินที่มีอยู่	3.63	0.858	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.800</b>	<b>ค่อนข้างเห็นด้วย</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความคิดเห็น ต่อความคาดหวังตัวสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (= 3.84) เมื่อพิจารณา  
รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ความคาดหวังตัวสินค้ามากที่สุดอันดับแรก ได้แก่  
ความคาดหวังด้าน ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{x} = 4.09$ )  
รองลงมาคือ ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีความทนทานต่อการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว  
( $\bar{x} = 3.90$ )

#### 4.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะในภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะ	3.93	0.605	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านคุณประโยชน์	3.78	0.565	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านคุณค่า	3.85	0.540	ค่อนข้างเห็นด้วย
บุคลิกภาพของผู้ใช้	3.72	0.611	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.580</b>	<b>ค่อนข้างเห็นด้วย</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม ค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกับเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ มากที่สุดมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.605) รองลงมาคือด้านด้านคุณค่า ( $\bar{x} = 3.85$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $\bar{x} = 3.72$ )

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
1.นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม (Tracking)	4.09	0.803	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันการแสดงการออกกำลังกาย	3.80	0.725	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันเซ็นเซอร์วัดชีพจรการเต้นหัวใจ	3.86	0.737	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ทำให้ไม่คิดใช้อุปกรณ์หลากหลาย	3.76	0.785	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.93	0.762	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกับเรื่อง นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม (Tracking) มากที่สุดมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.09$ ) รองลงมาคือ นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันเซ็นเซอร์วัดชีพจรการเต้นหัวใจ ( $\bar{x} = 3.86$ ) และลำดับสุดท้ายคือ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ทำให้ไม่คิดใช้อุปกรณ์หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.76$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
1.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถใช้ได้ใน ทุกสภาพภูมิประเทศ ทำให้ง่ายต่อการพกพา	3.82	0.884	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถเป็นผู้ช่วยด้านการออกกำลังกายได้	3.78	0.899	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้	3.67	0.947	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.นาฬิกาอัจฉริยะ ระบบปฏิบัติการทำงาน ไม่ยุ่งยาก	3.66	0.882	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.นาฬิกาอัจฉริยะ สามารถเตือนเรื่องสภาพอากาศหรือ แจ้งข่าวสาร	3.96	0.926	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>รวม</b>	3.78	0.907	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นาฬิกาอัจฉริยะ สามารถเตือนเรื่องสภาพอากาศหรือ แจ้งข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถใช้ได้ใน ทุกสภาพภูมิประเทศ ทำให้ง่ายต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.82$ ) และลำดับสุดท้ายคือ นาฬิกาอัจฉริยะ ระบบปฏิบัติการทำงาน ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.66$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
1.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถสร้าง ความประทับใจในการใช้งาน	4.06	0.816	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.นาฬิกาอัจฉริยะทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้สวมใส่	4.00	0.793	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.นาฬิกาอัจฉริยะทำให้รู้สึกมี ความภูมิใจ เมื่อได้สวมใส่	4.02	0.826	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.นาฬิกาอัจฉริยะทำให้รู้สึกมี เกียรติ เมื่อได้สวมใส่	3.78	0.859	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.นาฬิกาอัจฉริยะมีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.74	0.887	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.นาฬิกาอัจฉริยะสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	3.69	0.938	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.นาฬิกาอัจฉริยะมีค่าใช้จ่ายใน การดูแลบำรุงรักษาเหมาะสม	3.67	0.925	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.863</b>	<b>ค่อนข้างเห็นด้วย</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกับเรื่อง นาฬิกาอัจฉริยะสามารถสร้าง ความประทับใจในการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.06$ ) รองลงมาคือ นาฬิกาอัจฉริยะทำให้รู้สึกมี ความภูมิใจ เมื่อได้สวมใส่ ( $\bar{x} = 4.02$ ) และลำดับสุดท้ายคือ นาฬิกาอัจฉริยะมีค่าใช้จ่ายใน การดูแลบำรุงรักษาเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.67$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
1. ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ รสนิยมดี	3.70	0.909	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ ชอบความตื่นเต้น และรักสุขภาพ	3.89	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ ฉลาดเลือก	3.79	0.836	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ มีฐานะ	3.61	0.945	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ ใส่ใจกับตัวเอง	3.70	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ เตรียมความพร้อม อยู่ตลอดเวลา	3.62	0.871	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.72	0.611	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน บุคลิกภาพของผู้ใช้ ค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมาก กับเรื่อง นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ ชอบความตื่นเต้นและรักสุขภาพ มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ ฉลาดเลือก ( $\bar{x} = 3.79$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ มีฐานะ ( $\bar{x} = 3.61$ )

#### 4.4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยด้าน ความภักดีในตราสินค้า ต่อนาฬิกาอัจฉริยะ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของ ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยด้าน ความภักดีในตราสินค้าต่อ นานาฬิกาอัจฉริยะ

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล ความคิดเห็น
1.ฉันจะยังคงยืนยันจะชื้อนาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน	4.12	0.961	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าที่ท่านใช้จนถึงปัจจุบัน	4.02	0.792	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.ฉันยินดีชื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ฉันใช้อยู่ประจำถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย	3.88	0.783	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.ฉันชื่นชอบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านชื้อไม่ลดลงเลย	3.83	0.807	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ฉันยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้	3.68	0.818	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.ฉันติดตามข่าวสารของ นานาฬิกาอัจฉริยะ เป็นประจำ	3.56	0.806	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง นานาฬิกาอัจฉริยะ ในทางที่ไม่ดี ท่านจะได้แย้งทันที	3.47	0.838	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.829</b>	<b>ค่อนข้างเห็นด้วย</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับความภักดีในตราสินค้า ค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกับเรื่อง ชื้อนาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้า เดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าที่ท่านใช้จนถึงปัจจุบัน ( $\bar{x} = 4.02$ ) และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง นานาฬิกาอัจฉริยะ ในทางที่ไม่ดี ท่านจะได้แย้งทันที ( $\bar{x} = 3.47$ )



#### 4.5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลผล
1.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะแน่นอน	3.81	0.984	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะด้วยความเต็มใจ	3.88	0.852	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะโดยไม่ลังเลใจ	3.82	0.853	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะในอนาคตอันใกล้	3.84	0.867	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะตามที่เคยคาดหวังไว้	3.68	0.905	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	3.67	0.918	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะถ้ามีคนมาแนะนำ	3.69	0.898	ค่อนข้างเห็นด้วย
8.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม	3.63	0.869	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.893</b>	<b>ค่อนข้างเห็นด้วย</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยกับเรื่องการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกับเรื่อง การซื้อนาฬิกาอัจฉริยะด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะในอนาคตอันใกล้นี้ ( $\bar{x} = 3.84$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 3.63$ )

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังตัวสินค้า แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
<b>ความคาดหวังตัวสินค้า</b>				
1.ความคาดหวังว่า ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.062	0.117	1.549	0.123
2.ความคาดหวังว่า ระดับราคาของนาฬิกาอัจฉริยะ มีความเหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน	0.092	0.157	1.949	0.053
3.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีรูปแบบมากมาย	0.084	0.145	1.901	0.059
4.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะต้องมีบริการหลังการขายที่ดี	-0.017	-0.031	-0.392	0.696
5.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะเป็นประโยชน์กับการทำงานของฉัน	0.035	0.066	0.829	0.408
6.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีความทนทานต่อการใช้งาน ที่ง่ายและรวดเร็ว	0.08	0.156	1.973	0.05*
7.ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับ การสวมใส่ไปที่ต่างๆ	-0.018	-0.036	-0.438	0.662
8.ความคาดหวังว่า ราคาของนาฬิกาอัจฉริยะควรอยู่ในวงเงินที่มีอยู่	0.058	0.116	1.464	0.145

Adjusted R2 = 0.151, F = 5.426, \*p < 0.05

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การศึกษาปัจจัย ความคาดหวังตัวสินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า  $F = 5.426$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีความทนทานต่อการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว ( $P = 0.05$ ) มีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ส่วนความคาดหวังว่า ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $P = 0.123$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความคาดหวังว่า ระดับราคาของนาฬิกาอัจฉริยะมีความเหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน ( $P = 0.053$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีรูปแบบมากมาย ( $P = 0.059$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ( $P = 0.696$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะเป็นประโยชน์กับการทำงานของฉันทัน ( $P = 0.408$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดรูปร่างเหมาะกับการสวมใส่ไปที่ต่างๆ ( $P = 0.662$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความคาดหวังว่า ราคาของนาฬิกาอัจฉริยะควรอยู่ในวงเงินที่มีอยู่ ( $P = 0.145$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>				
ด้านคุณลักษณะ	.192	.196	3.146	.002*
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	.199	.190	3.234	.001*
ด้านคุณค่า	.339	.309	4.710	.000*
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	.193	.199	3.172	.002*

Adjusted R2 = 0.425, F = 37.697, \*p < 0.05

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การศึกษาปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ มีค่า F = 37.697 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ (P = 0.002) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ (P = 0.001) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (P = 0.000) และ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของผู้ใช้ (P = 0.002) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Beta=.309 )

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้า แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา  
อัจฉริยะ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
<b>ความภักดีในตราสินค้า</b>				
1.การยังคงยืนยันจะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในตรา สินค้า เดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมา ใกล้เคียงกัน	0.079	0.18	2.247	0.026*
2.ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะใน ตราสินค้าที่ท่านใช้งานถึงปัจจุบัน	-0.012	-0.022	-0.249	0.804
3.ความยินดีซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ฉันใช้อยู่ ประจำถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่น เล็กน้อย	0.062	0.114	1.58	0.116
4.ความชื่นชอบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะที่ ท่านซื้อ ไม่ลดลงเลย	0.148	0.282	3.953	0.000*
5.ความยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้นาฬิกา อัจฉริยะใน ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้	0.04	0.077	1.085	0.279
6.การติดตามข่าวสารของ นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นประจำ	-0.011	-0.021	-0.283	0.778
7.การมีผู้อื่นพูดถึง นาฬิกาอัจฉริยะ ในทางที่ไม่ ดี ท่านจะได้แย้งทันที	0.138	0.272	3.687	0.000*

Adjusted R2 = 0.363, F = 17.189, \*p < 0.05

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การศึกษาปัจจัยความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความภักดีในตราสินค้า แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ มีค่า F = 17.189 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าที่ท่านใช้งานถึงปัจจุบัน (P = 0.804), ยินดีซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ฉันใช้อยู่ประจำถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย (P = 0.116), ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้

นาฬิกาอัจฉริยะใน ตลาดสินค้าที่ท่านเลือกใช้ ( $P = 0.279$ ) และ ติดตามข่าวสารของ นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นประจำ ( $P = 0.778$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ เพราะฉะนั้นความภักดีในตลาดสินค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ส่วนรายข้อ ที่จะยังคงยืนยันจะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในตลาดสินค้า เดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ( $P = 0.026$ ), ซึ่งชอบตลาดสินค้านาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านซื้อ ไม่ลดลงเลย ( $P = 0.000$ ) และ เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง นาฬิกาอัจฉริยะ ในทางที่ไม่ดี ท่านจะได้แย้งทันที ( $P = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตลาดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความคาดหวังตัวสินค้า	.203	.165	2.964	.003*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.625	.448	7.024	.000*
ความภักดีในตลาดสินค้า	.259	.246	3.901	.000*

Adjusted R2 = 0.499, F = 67.052, \*p < 0.05

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความภักดีในตลาดสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ มีค่า F = 67.052 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ( $P = 0.003$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $P = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ความภักดีในตลาดสินค้า ( $P = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะฉะนั้นตัวแปรอิสระแต่ละด้านของสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความคาดหวังตัวสินค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)	สอดคล้อง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)	สอดคล้อง
ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)	สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 200 คน เป็นเพศชาย 119 คน และเป็นเพศหญิง 81 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 94 คน มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท/เดือน จำนวน 55 คน ยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะที่รู้จัก Apple 112 คน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นด้วยต่อความคาดหวังตัวสินค้า พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในด้านความคาดหวัง ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

5.1.2.2 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่อง นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันการติดตามที่ ยอดเยี่ยม

5.1.2.3 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่อง นาฬิกาอัจฉริยะสามารถเตือนเรื่องสภาพอากาศหรือแจ้งเตือนข่าวสาร

5.1.2.4 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่อง นาฬิกาอัจฉริยะ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน

5.1.2.5 ความคิดเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่อง ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นคนชอบความตื่นเต้นและรักสุขภาพ



5.1.2.6 ความคิดเห็นด้วยต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่อง การยังจะคงยืนยันจะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน

5.1.2.7 ความคิดเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่อง การซื้อนาฬิกาอัจฉริยะด้วยความเต็มใจ

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า นาฬิกาอัจฉริยะได้เจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับประชากรอายุในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน และนาฬิกาอัจฉริยะที่มุ่งเน้นกลุ่มคนที่ต้องการความตื่นตัวสำหรับตัวเองตลอดเวลา การใช้วิถีชีวิตรูปแบบคนในเมืองจึงเห็นนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นสิ่งสำคัญพอ เพราะปัจจุบันมีอุปกรณ์ สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ความสามารถใกล้เคียงกันในระดับเดียวกันมาก มีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวคือ ซึ่งได้ศึกษาและได้อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็ จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและต่อบริการนั้น (Badara, Nik Mat, Mujtaba, Al-Refai, Badara & Abubakar 2013)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ หรือ smartwatch จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ ตราสินค้าในหลายๆด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องภาพลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจกล่าวภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ซึ่งมักอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าให้ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจึงทำให้สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของ ประชาชนผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความภักดีในตัวสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ หรือ smartwatch ผลการวิจัยความเชื่อมโยงระหว่าง สองตัวแปร พบว่า ผล

ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตาม แนวคิด ความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภค ซื้อ สินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภค คำนึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะใน เรื่องของ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญ (Slogan) โดยไม่ได้พิจารณาตัวสินค้ามากนัก แสดงว่า คุณค่าของ ตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกันการที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านัก หรือเป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา (Aaker 2002)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังตัวสินค้า พบว่าข้อคำถามที่ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ความคาดหวัง ความสะดวกในการใช้งานของ นาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จากผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบการใช้งาน ที่ง่าย สามารถเข้าถึงอย่างรวดเร็ว และสร้างความ เชื่อมั่นต่อ ผู้ที่ต้องการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

5.3.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวม พบว่าด้านข้อคำถาม ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณลักษณะ จากผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าประเภทนาฬิกาอัจฉริยะ ต้องมุ่งเน้นไปที่ระบบการใช้งานด้านต่าง เช่น การออกกำลังกาย การติดตาม ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ผู้ที่ต้องการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ก็ คงตระหนักถึง คุณลักษณะของการเอามาใช้งานเป็นสำคัญของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

5.3.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์พบว่าข้อคำถาม ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้ยังคงยืนยันจะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะใน ตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นออกมาใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการ สินค้านาฬิกาอัจฉริยะ ต้องทำการตลาด ที่เหมาะสม และมุ่งเน้นไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัว สินค้า

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความ ภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) หรือปัญหาอื่นที่มี ความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะ ประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ๆ แตกต่างกันเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย มากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน กลุ่มสถานภาพ หรือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของ งานวิจัยที่ได้ขึ้นไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) เพื่อทำให้องค์กรหรือบริษัทมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

5.3.2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่ อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไวใจ คุณภาพการบริการในตราสินค้า เพื่อดูว่าความพึงพอใจในตราสินค้าและสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคนั้นไว้นใจเชื่อใจมีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือนาฬิกาอัจฉริยะ หรือ อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

5.3.2.3 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในด้านความคาดหวังตัวสินค้า คือ ด้านความสะดวกการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และต้องมีประโยชน์กับการทำงานสูงสุด

5.3.2.4 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณลักษณะคือ ต้องเน้นไปการมีระบบการติดตามที่ยอดเยี่ยม (Tracking)

5.3.2.5 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณประโยชน์ คือ สามารถแจ้งเตือนในเรื่องข่าวสาร พยากรณ์อากาศได้ดี

5.3.2.6 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณค่า คือ ต้องเน้นความสร้างประทับใจให้ผู้ใช้ มีความรู้สึกรักอยากใช้งานต่อ

5.3.2.7 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ คือ ต้องเน้นตลาดไปที่กลุ่มคนรักสุขภาพ ออกกำลังกาย และชอบความตื่นเต้น เพราะตรงกลุ่มเป้าหมายในการเจาะตลาด

5.3.2.8 ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า คือ การออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงและตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า สร้างความภักดีในตัวผู้ใช้ แม้จะมียี่ห้อออกสินค้ามาเทียบข้าง ผู้ใช้ก็ยังจะคงยืนยันในตราสินค้าเดิม

## บรรณานุกรม

- การคาดการณ์ตลาดโทรคมนาคมปี 2561. (2561). สืบค้นจาก <http://www.cgsec.co.th/research-detail.aspx?>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลยอดขาย SMARTWATCH ในไตรมาสล่าสุด. (2559). สืบค้นจาก <https://www.whatphone.net/news/smartwatch-apple-watch-sale-fall/>.
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). (2560). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles-brand-loyalty>.
- คู่แข่งนาฬิกาอัจฉริยะ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.techmoblog.com/apple-watch-compared-to-the-competition/>.
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ โปธิลังกา. (2557). ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาสำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิสสา แก้วเรือน. (2560). สยามพารากอน วอทช์ เอ็กซ์โป 2018. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/siam-paragon-watch-expo-2018/>.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล:กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐรุฒิ พิมพ์สุทธิ. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตลาดนาฬิกาอัจฉริยะ. (2560). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/05/one-in-20-smartphone-users-to-own-a-smartwatch-by-2020/>.
- เนตรชนก คงทน. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. (วิจัยร่วม 70%). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพมหานคร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี,
- พรพิมล รียาย. (2555). *ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่1 ปี ที่มีต่อเนื้อหารายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา*. รายงานการวิจัยปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่.
- พิชยกร กาศสกุล. (2545). *ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลราชวิถี*. ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภิญโญ โจรณ์ว่าณิชกุล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าயารรถยนต์ญี่ปุ่นของพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). *ความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร*. สืบค้นจาก [http://www.stou.ac.th/thai/grad\\_stdy/Masters/](http://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/).
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิต อู่อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวลาที่กลับมาเดินอีกครั้งของตลาดนาฬิกา*. (2560). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/90593>.
- ศรีภักฎญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher press Co-Publishing Brandage.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *มูลค่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend\\_2017.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend_2017.pdf).
- สมฤดี สุชีวงศ์. (2553). *อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) คืออะไร?. (2560). สืบค้นจาก <https://www.wemall.com/blog/4012/smart-watch>.
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เยวบินภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices) - ธนาคารกสิกรไทย. (2560). สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend\\_2017.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend_2017.pdf).
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/216963920/Brand-Loyalty-Pyramid-by-Aaker>.
- Aaker, D. A. (2002). *Build brand*. London: The Free.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.
- Anderson & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. NJ: Prentice Hall.
- Badara, M.S., Mat, N. K., Mujtaba, A. M., Al-Refai, A. N., Badara, A. M., & Abubakar, F. M. (2013). Direct effect of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in nigerian islamic bank. *Management*, 3(1), 6-11.
- Blog One*. (n.d.). Retrieve from <https://www.blognone.com/topics/strategy-analytics>.



- Boush, D.M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.
- Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. Great Britain: Bunay suffolk Ltd.
- De Cecco, J.P. (1967). *The psychology of language. Thought and instruction*. New York: Holt Runchart and Winston
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US Branded Apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141-153.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998) The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Hawkins, L.D., Roger, J.B., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York: The McGraw-Hill Companies
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and The Behavioral Sciences*, 76-86.
- Hogan, S. (2005). *Employees and image: Bringing brand image to life The 2<sup>nd</sup> Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-27
- Jacoby & Robert (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John wiley and Sons, Inc.
- Kahle, L.R., & Kim, C.-H. (2016). *Creating Images and the psychology of marketing communication*. New York: Psychology.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 85-103.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9.
- Oliver R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
- Runyon, K.E. (1980). *Consumer behavior and the practice of marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Schiffman & Lazar. (2007). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Siriwan P., Maleeya, K., Prayad, P., & Suchart, U. (2006). Toxicity and Bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullata*. *Journal of Environmental Biology*, 27(4), 645 - 652.
- Smart Watch Effect นาฬิกาแฟชั่นปรับสู่ Hybrid Watch ได้หมดทั้งฟังก์ชันและดีไซน์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/paragon-watch-expo-2017-trend/>.
- Tauber, E.M. (1981). Brand Franchise Extensic Hi: New Product Benefits from Existing Brand Name. *Business Horizons*, 36-41
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (ed.). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University.
- Wijaya, B.S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Retrieved from [https://www.academia.edu/23496391/Dimensions\\_of\\_Brand\\_Image\\_A\\_Conceptual\\_Review\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_Brand\\_Communication](https://www.academia.edu/23496391/Dimensions_of_Brand_Image_A_Conceptual_Review_from_the_Perspective_of_Brand_Communication).
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper& row.







**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทช์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทช์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) แบบสอบถามด้านความคาดหวังตัวสินค้า
- 3) แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4) แบบสอบถามด้านความภักดีในตราสินค้า
- 5) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง  ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1) เพศ

หญิง

ชาย

2) อายุ

15-19 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4) อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน/ นักศึกษา

ผู้ประกอบการ

อื่นๆ โปรดระบุ .....

5) รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน

15,001-25,000 บาท/ เดือน

25,001-35,000 บาท/เดือน

35,001-45,000 บาท/ เดือน

45,001-50,000บาท/เดือน

มากกว่า 50,001บาท/ เดือนขึ้นไป

6) ยี่ห้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ที่ท่านรู้จักหรือใช้งานอยู่

Apple

Garmin

Fitbit

Samsung

Sony

Motorola

Suunto

ยี่ห้ออื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังตัวสินค้า ต่อนานาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ ความคาดหวังตัวสินค้า ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: เห็นด้วยปานกลาง 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคาดหวังตัวสินค้า	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1.ฉันคาดหวังว่า ความสะดวกในการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2.ฉันคาดหวังว่า ระดับราคาของนาฬิกาอัจฉริยะมีความเหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน					
3.ฉันคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีรูปแบบมากมาย					
4.ฉันคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะต้องมีบริการหลังการขายที่ดี					
5.ฉันคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะเป็นประโยชน์กับการทำงานของฉัน					
6.ฉันคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะจะมีความทนทานต่อการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว					
7.ฉันคาดหวังว่า นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดรูปร่างเหมาะกับการสวมใส่ไปที่ต่างๆ					
8.ฉันคาดหวังว่า ราคาของนาฬิกาอัจฉริยะควรอยู่ในวงเงินที่มีอยู่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อนานาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอทช์) ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: เห็นด้วยปานกลาง 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณลักษณะ (Attribute)</b>					
1.นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม (Tracking)					
2.นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันการแสดงการออกกำลังกาย					
3.นาฬิกาอัจฉริยะ มีฟังก์ชันเซ็นเซอร์วัดชีพจรการเต้นหัวใจ					
4.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ทำให้ไม่คิดใช้อุปกรณ์หลากหลาย					
<b>ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>					
5.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถใช้ได้ใน ทุกสภาพภูมิประเทศ ทำให้ง่ายต่อการพกพา					
6.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถเป็นผู้ช่วยด้านการออกกำลังกายได้					
7.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้					
8.นาฬิกาอัจฉริยะ ระบบปฏิบัติการทำงาน ไม่ยุ่งยาก					
9.นาฬิกาอัจฉริยะ สามารถเตือนเรื่องสภาพอากาศหรือ แจ้งข่าวสาร					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณค่า (Values)</b>					
10.นาฬิกาอัจฉริยะสามารถสร้าง ความประทับใจในการใช้งาน					
11.นาฬิกาอัจฉริยะทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้สวมใส่					
12.นาฬิกาอัจฉริยะทำให้รู้สึกมี ความภูมิใจ เมื่อได้สวมใส่					
13.นาฬิกาอัจฉริยะทำให้รู้สึกมี เกียรติ เมื่อได้สวมใส่					
14.นาฬิกาอัจฉริยะมีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
15.นาฬิกาอัจฉริยะสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
16.นาฬิกาอัจฉริยะมีค่าใช้จ่ายใน การดูแลบำรุงรักษาเหมาะสม					
<b>บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)</b>					
17.ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ รสนิยมดี					
18.ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคน ชอบความตื่นเต้น และรัก สุขภาพ					
19.ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคน ฉลาดเลือก					
20.ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ฐานะ					
21.ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่ใส่ใจกับตัวเอง					
22.ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะเป็นคนที่เตรียมความพร้อมอยู่ ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ต่อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: เห็นด้วยปานกลาง 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1.ฉันจะยังคงยืนยันจะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้า เดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน					
2.ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าที่ท่านใช้จนถึงปัจจุบัน					
3.ฉันยินดีซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ฉันใช้อยู่ประจำถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย					
4.ฉันชื่นชอบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านซื้อ ไม่ลดลงเลย					
5. ฉันยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้					
6.ฉันติดตามข่าวสารของ นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นประจำ					
7. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง นาฬิกาอัจฉริยะ ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์) ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับด้าน การตัดสินใจซื้อ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 3: เห็นด้วยปานกลาง 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (สมาร์ทวอตช์)	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะแน่นอน					
2.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะด้วยความเต็มใจ					
3.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะโดยไม่ลังเลใจ					
4.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะในอนาคตอันใกล้					
5.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะตามที่เคยคาดหวังไว้					
6.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน					
7. ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะถ้ามีคนมาแนะนำ					
8.ฉันตัดสินใจที่จะซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม					

จบคำถาม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ  
ผู้วิจัย



**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล**                      จตุพร สุขศรี

**อีเมล**                                      Jatuporn.sm@gmail.com

**ที่อยู่**                                      270/4 ต.ศรีราชา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

**ประวัติการศึกษา**                      คณะมนุษยศาสตร์ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 270/4

ซอย เจริญอมพล 22 ถนน เจริญอมพล ตำบล/แขวง ศรีราชา

อำเภอ/เขต ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203645

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความคานว่ง ตัว สีหคำ ภาพลักษณ์ตราสีหคำและควมกักตโหตรสีหคำ  
ที่ส่งม ต่อ การตัดสีหใจชื่อ นพีกาอัคริช ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ( [Redacted] ) .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ( [Redacted] ) .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ( [Redacted] ) .....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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