

5BE-O22: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน Brand value factor influencing the degree of smart watch purchase decision in the support era.5G of consumers using technology in daily life.

วรพจน์ ดามาพงศ์^{1*} และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร¹
Worapont Damapong^{1*} and Bundit Phrapatanporn¹

บทคัดย่อ

นาฬิกาอัจฉริยะเป็นนาฬิกาข้อมือที่ส่งผลให้นาฬิกาที่เคยใช้มาในอดีต กลายเป็นนาฬิกาอัจฉริยะที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวันใช้แนวคิดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกรอบแนวคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่รองรับ 5G จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ โดยด้านความคุ้มค่าตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยสุดผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: นาฬิกาอัจฉริยะ 5G คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

Smart watch It is a wristwatch that results in a watch that has been used in the past. Become a smart watch that responds to the lifestyle needs of people today. The objective of this research is to study the marketing strategies of smart watch vendors that influence consumer purchasing decisions in the 5G era of consumers using modern communication technology in their daily life. This quantitative research was held under the concepts of the branding factor and decision making of consumer. The method used was online surveying, where the subjects were 400 sample of the user to use 5G smart watch. The study employs statistical indices i.e. Frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA and Multiple regression.

The research found that factors, strategies, brand value in terms of brand loyalty, the product has the highest element weight. Followed by the factor of quality awareness and brand recognition, respectively, and brand value. With the lowest element weight. The results of this research can be used as a marketing guideline to gain an advantage over the competitors in the business.

Keywords: Smart watch, 5G, Brand value, Buying decision

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ SuanSunandha Rajabhat University

^{*} Corresponding author. E-mail: Ja.soye@gmail.com

บทนำ

Smart Watch หรือ นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นนาฬิกาข้อมือที่มีคุณสมบัติในการบอกเวลาและเชื่อมข้อมูลกับอุปกรณ์สื่อสารอย่าง smart phone เพื่อใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย นอกจากนั้นยังใช้งานได้กับการทำงานและใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว รวมถึงการเข้าถึงเทรนด์การรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี เช่น การตรวจการเต้นของหัวใจ การนับก้าวในการเดิน การตรวจวัดคุณภาพการนอนหลับ (โกลบอลลิงค์เกอร์, 2561) เรียกได้อีกว่าเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ในยุคนี้เลยทีเดียวและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นส่วนหนึ่งนอกจาก Smart Phone ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ด้วยความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ต้องยกมือถือขึ้นมาและความสะดวกสบายในการใส่ที่ข้อมือ พกพาเคลื่อนที่ได้ตลอด ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน Smart watch นั้นช่วยลดการทำงานบางขั้นตอนได้อย่างดี นอกจากนั้น Insight Express ซึ่งเป็นบริษัท วิจัยตลาดใน สหรัฐอเมริกาได้สำรวจพฤติกรรมการใช้ Smart watch ผลการสำรวจ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคนยุคใหม่ หรือที่เรียกกันว่า ยุค 5G ในประเทศแถบเอเชียก็มีการใช้ Smart watch เพื่อในการอ่านไลน์ ดูข้อความ ดูความดันเลือด ดูอัตราการเต้นของหัวใจตามเทรนด์สุขภาพที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้สร้าง Effect กระตุ้นสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เติบโตอย่างพุ่งกระชูด รวมไปถึง “Smart watch” ซึ่งมีอัตราเติบโตนับ 100% ในขณะที่ภาพรวมตลาดนาฬิกามูลค่า 25,000 ล้านบาท (โพธิ์ชนัน, 2562) ในอนาคตคาดว่าธุรกิจ Smart watch มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยกระแสใส่ใจดูแลสุขภาพ สังคมสูงวัย และการลงทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก โดยคาดการณ์ของ IDC สถาบันวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ ระบุว่า จำนวนการขายอุปกรณ์ Smart wearable ทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยสะสมถึงร้อยละ 11.6 ต่อปี จาก 123 ล้านชิ้นในปี 2018 เป็น 190 ล้านชิ้นในปี 2022 (มาเก็ตเพียร์, 2562)

นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) เป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตขึ้นต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งตลาดจากนาฬิกาแบบปกติ ที่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสนใจสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เทรนด์ของ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) เพิ่มมากขึ้น โดยช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขการเติบโตของนาฬิกาอัจฉริยะ ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันกันหลากหลายแบรนด์ เช่น Apple Watch ที่เป็นเจ้าตลาดอันดับหนึ่ง, GARMIN, Huawei, Samsung, ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจนี้โดยเฉพาะแบรนด์ที่มียอดขายเป็นรองแบรนด์อื่นๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย จะเป็นแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหานาฬิกาอัจฉริยะที่ยังไม่มีเสถียรภาพและพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ เพื่อรองรับ 5G เพื่อให้เทคโนโลยีสอดคล้องในการปรับตัวของผู้บริโภคยุค 5G

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (Walters, 1978, p.115) อธิบายความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทางสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Kotler (2000, pp.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น Schiff man & Kanuk (1994, p.659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2) ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จากงานวิจัยที่ผ่านมของ นิรมล สมพร (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสิน และวรรณา วันหมด (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าที่มีความแตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จลยิระ โดยปัจจัยส่วนบุคคลนี้จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₁ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์จลยิระในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์จลยิระในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{1e} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{1f} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) หมายถึง ผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand value) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้าและช่วยในการตีความ การแจ้งระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วยอย่างไรก็ดีคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย หากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง แต่สำหรับธุรกิจบริการงานวิจัยที่ผ่านของ Aaker (1996) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) โดยที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) พบว่า การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้าและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าจะสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงหรือกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ ย่อมแสดงตราสินค้านั้นๆ มีความมั่นคงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพอสมควร (อ้างอิง) ส่วนคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ประกอบด้วย ความภักดีตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความคุ้มค่าตราสินค้า จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H_{2a} ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีตราสินค้า มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

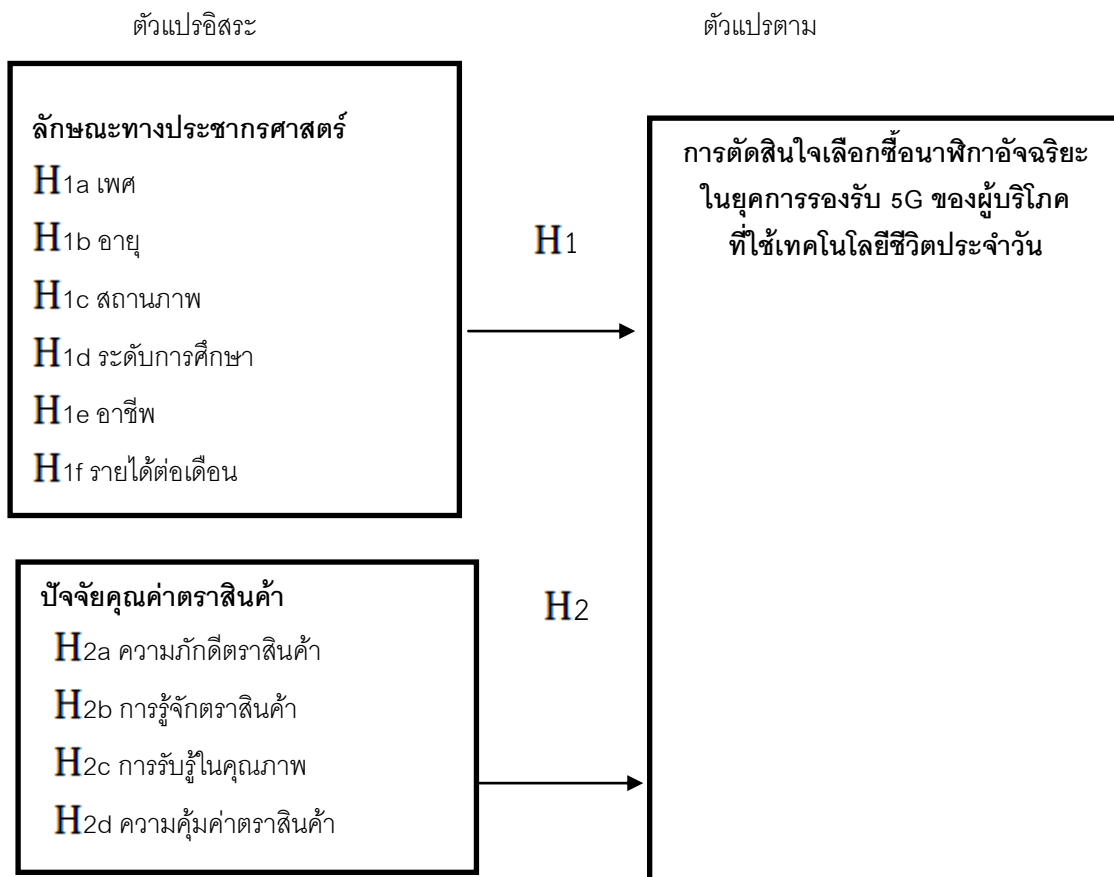
H_{2b} ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{2c} ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน การรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

H_{2d} ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน ความคุ้มค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน ได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคสอดคล้องการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยใช้ มาตรการส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเกิร์ต (likert scale) โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1997) จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขั้นตอนการวิจัย

3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้กับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพบว่ามีค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามของข้อคำถามเชิงปริมาณเท่ากับ .857 มากกว่า .80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553 หน้า 36)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้สนใจใช้นาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ทางกลุ่มโซเชียลมีเดียเช่น กลุ่ม LINE, FACEBOOK ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง วันที่ 20 เมษายน 2563 เท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวัน โดยมีผลการการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

$n=400$

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	257	64.2
หญิง	143	35.8
รวม	400	100
อายุ		
21-30 ปี	23	6.0
31-40 ปี	259	65.0
41-50 ปี	101	25.0
50 ปีขึ้นไป	17	4.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	136	34.0
สมรส	235	58.8
หย่าร้าง	29	7.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.0
ปริญญาตรี	213	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	102	25.5
รวม	400	100

รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.0
15,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-45,000 บาท	138	34.5
45,001 บาทขึ้นไป	144	36.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น เพศ ชาย ร้อยละ 64.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 64.8 สถานะ สมรส ร้อยละ 58.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.3 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2. ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) มีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

n=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	sig	Mean difference	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
เพศ	-9.090	9.090	0.03	-.803	ยอมรับ H_{1a}
อายุ			0.00	-	
21-30ปี และ 41-50ปี	-	17.844	0.00	.906	ยอมรับ H_{1b}
31-40ปี และ 41-50ปี			0.00	.662	
สถานภาพ			0.00		
โสดและสมรส	-	28.476	0.00	.663	ยอมรับ H_{1c}
ระดับการศึกษา			0.00		
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	-	3.199	0.00	-.783	ยอมรับ H_{1d}
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี			0.00	.573	
อาชีพ			0.00		
ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว	-	35.399	0.00	.571	ยอมรับ H_{1e}
พนักงาน			0.00	.827	
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ					
รายได้ต่อเดือน	-	1.367	2.52	-	ไม่ยอมรับ H_{1f}

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G จำแนกตามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{1d} และ H_{1e} ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ค่า Sig. เท่ากับ 2.52 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{1f}

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน ผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G

n=400						
คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		ผลการทดสอบ
				Tolerance	VIF	สมมติฐาน
ภักดีตราสินค้า(a)	.820	28.530*	.000	1.000	1.000	ยอมรับ H2a
การรู้จักตราสินค้า(b)	0.72	1.648	0.100	0.358	2.794	ไม่ยอมรับ H2b
การรับรู้ในคุณภาพ(c)	.089	2.084	0.380	0.365	2.739	ไม่ยอมรับ H2c
ความคุ้มค่าตราสินค้า(d)	0.25	0.741	0.459	0.606	1.650	ไม่ยอมรับ H2d

R = .820 , R Square = .672 , Adjusted R Square =.671 , Std. Error of the Estimate =.49921 , Durbin-watson = 2.249 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เป็นการทดสอบ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีการผ่อนคลายนัยสำคัญของตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า R = .820 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ประกอบกับความคลาดเคลื่อนของความสัมพันธ์ เช่น Durbin-Watson = 1.5 > 2.249 < 2.5 , Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 มีค่าเข้าเท่ากับ 1.00 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.012-1.351 มีค่าเข้าใกล้ 1.00 ถือว่าผ่านเงื่อนไขในการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) โดยไม่เป็นปัญหา multicollinearity โดยตัวแปรอิสระของข้อมูลชุดนี้ถือว่าเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าด้านภักดีตราสินค้านี้มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .820$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2a} ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า น้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .720$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2b} , ด้านการรับรู้ในคุณภาพ น้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .089$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย และด้านความคุ้มค่าตราสินค้า น้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .250$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปอภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนก ตามประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายจะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) มากกว่าเพศหญิง

1.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่ไม่เหมือนกัน โดยมีประสบการณ์ตัดสินใจแตกต่างกัน และความชื่นชอบที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

1.3 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่ไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน

1.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่ไม่เหมือนกัน อาชีพแต่ละบุคคลมองถึงความจำเป็นในการใช้งานสอดคล้องกับอาชีพของตนเองแตกต่างกัน

1.5 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญค้นคว้าข้อมูล และความน่าเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกัน

1.6 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าที่ต่ำลงมาหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อไปก่อน ส่วนผู้ที่มีรายได้สูง จะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง หน้าที่การงาน และความชื่นชอบส่วนตัว

โดยอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีข้อมูลและระบบการคิดที่สมบูรณ์กว่าอยู่บนโลกความเป็นจริง เชื่อในทางเลือกที่หลากหลาย ไม่ยึดติดกับวิธีการเดิมๆ มีอิสระทางความคิด มีอิสระในการเลือกศึกษา การสื่อสาร การเลือกอาชีพ และการเลือกเพศ ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ยึดติดกับตราสินค้า (ศิริกัญญา มงคลศิริ, 2548, หน้า 51) และยังได้ศึกษาเพิ่มเติมว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก็เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและต่อบริการนั้น (Badara, Nik Mat, Mujtaba, Al-Refai, Badara & Abubakar 2013)

2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีชีวิตประจำวันสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าตราสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เทียงทอง (2557) การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่ตนเองเลือกใช้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand

Awareness) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ของนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่ตนเองใช้ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่เลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G, Wi-Fi และบลูทูธได้ ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีการเลือกใช้วัสดุในการประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และผู้บริโภคใช้ข้อมูลของตราสินค้าใน เชื่อมโยง สื่อความหมาย ส่งผ่านข้อมูล การจดจำ การบันทึกข้อมูล โดยเกี่ยวกับตราสินค้าและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Aaker, 1996, p.86)

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยนี้พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านต่างมีความสำคัญแตกต่างกันไป แต่ควรนำประเด็นที่สำคัญที่สุดไปใช้ประทั้งทางธุรกิจและเชิงวิชาการ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม พบว่าด้านข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะ ในปัจจุบันมีอายุการใช้ที่เหมาะสมกับราคา จากผลการศึกษาดังกล่าวบริษัทที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าประเภทนาฬิกาอัจฉริยะ ต้องมุ่งเน้นไปที่ระบบการใช้งานด้านต่าง เช่น มีการใช้งานที่ยาวนาน อัปเดต Firmware ใหม่ ๆ ราคาที่จับต้องได้ เพิ่มเติมกับฟังก์ชันที่มาพร้อมหลายด้านๆ การออกกำลังกาย การติดตาม ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ผู้ที่ต้องการชื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ก็คงตระหนักถึง คุณลักษณะของการเอามาใช้งานเป็นสำคัญของการตัดสินใจชื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านความภักดีตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์พบว่าข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้าของนาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านชอบเป็นตราที่ได้รับความนิยม ผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสินค้านาฬิกาอัจฉริยะคือ นาฬิกาอัจฉริยะ ไม่ใช่เพียงแค่เป็นสมาร์ตวอตช์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังได้รับการยกให้เป็นนาฬิกาที่คนทั้งโลกนิยมมากที่สุดด้วย ผู้ที่ครองความเป็นผู้นำของสมาร์ตวอตช์ ความนิยมดังกล่าวจึงให้ Smart Watch เป็นที่จดจำ จนมีหลายคนให้เรียก Smart Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะไปแล้ว จึงเป็นตราสินค้าที่นิยมไม่แพ้ พวกแบรนด์อื่น เช่น Samsung Watch หรือ Garmin Watch นั่นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในรุ่นใหม่ ๆ และความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) นอกจากที่ทำการศึกษามา เช่น ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) กับ Smart watch ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันเพื่อให้ผลวิจัยนั้นมีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาสู่ยอดการตลาดที่ละเอียดขึ้นชัดเจนขึ้นพร้อมทั้งมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่เฉียบคม

เอกสารอ้างอิง

- กานตริตา เติตตระกุลรัตน์, นันทน์นัท พูลสวัสดิ์, จอมภัก คลังระหัด (2559, หน้า 1108-1109) เรื่องคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO G-SHOCK ในกลุ่ม G-SHOCK THAILAND LOVER กัลยา วานิชย์บัญชา (2553 หน้า 36) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรายนต์นั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่ง
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง 2521. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทย วัฒนาพานิช.
- ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557, หน้า 60-63) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอท์ช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยในด้านราคาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- นิรมล สมพร(2561) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า:การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการ พิมพ์
- รัชนีพร ทิชากรสกุล (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภค
- วรรณภา วันหมด(2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานคร; คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก, 2558.
- ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช (2556, หน้า 13-14) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ศุภกานันท์ ขมณี และ ผศ.ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช (2558, หน้า10-11) เรื่อง งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศรีทิพย์ญา มงคลศิริ. (2548,หน้า 51). Power gens branding. พิมพ์ ณ พรีนติ้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร.
- ศิวบุญธ ธิษานุกุลชัย (2554) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าอยู่ป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์
- เอื้อมกุล สุขสุชีพ, มยุพันธ์ ไชยมั่นคง, ชลัช กลิ่นอุบล (2555, หน้า 98) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า LOUIS MORAIIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- Aaker, D. (1996). The value of brand equity. Journal of Business Strategy, 13(4), p. 27-32.
- Aaker, D. A. (1996,p86). Building strong brand. New York: Free.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Company and marketing marketing strategy: Partnering build customer relationships. In principles of marketing. (15th ed.). Upper Saddle, New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.