



ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น  
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษบา ชำนาญศรารุท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS INFLUENCING FASHION WATCH BUYING DECISION  
OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK.

Busaba Chamnansarayut

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น  
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษบา ชำนาญศรารุท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS INFLUENCING FASHION WATCH BUYING DECISION  
OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK.

Busaba Chamnansarayut

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น  
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อผู้วิจัย                    น.ส.บุษบา ชำนาญศรายุทธ  
วิชาเอก                        การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title** Factors Influencing Fashion Watch Buying Decision of Gen Y Consumers in Bangkok.  
**Researcher** Miss Busaba Chamnansarayut  
**Major** Marketing  
**Advisor** Asst. Prof.Rujipas Potongsangarun, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration

..... Director of College of Innovation  
(Mr.Rapee Moungnont) Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D)

..... Member  
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

..... Member  
(Asst. Prof.Rujipas Potongsangarun, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	น.ส.บุษบา ชำนาญศรารายุทธ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) มีพฤติกรรมการใส่นาฬิกาข้อมือแฟชั่น เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นมากกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับตามความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยการผสมผสานกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค Gen Y ที่กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing Fashion Watch Buying Decision of Gen Y Consumers in Bangkok.
<b>Researcher</b>	Miss Busaba Chamnansarayut
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Asst. Prof.Rujipas Potongsangarun, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2016

### Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the influence of brand equity, and (2) to study the influence of the 7 P's of marketing mix on fashion-watch buying decision. Conceptual framework was based on the theories of brand equity, 7 P's of marketing mix and buying decision.

Simple random sampling technique was applied to select 400 Gen Y consumers aged 21-38 years old who preferred wearing fashion-watches to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics which included frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics which included multiple regression analysis.

Research findings revealed that: (1) brand equity factor regarding brand awareness had influence on perspective towards reasons for fashion-watch buying decision, (2) marketing mix factors regarding to product, service by salesperson, marketing promotion, distribution channel, and sales promotion incentives had influence on perspective towards reasons for fashion-watch buying decision, and (3) marketing mix factors had more influence on perspective towards reasons for fashion-watch buying decision than brand equity factor. These results implied that when planning for marketing strategy, it should have taken into consideration those factors having influence on buying decision based on their priorities, which are product, service by salesperson, marketing promotion, distribution channel, sales promotion incentives and brand awareness, and also integrated various strategies to respond to Gen Y consumers who had a high influence on local consumer market.

**Keywords:** Brand Equity Factor, Marketing Mixed 7P's Factor, Fashion Watch

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเต็มใจตลอดมา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออันดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้มีประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแนะนำ เครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน นางศิริพร ชุน และขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยจนสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบุพการีและท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถมากขึ้นจนศึกษามาได้ถึงระดับนี้ และขอขอบคุณ สมาชิกในครอบครัวที่ให้อำนาจใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญ ที่ทำให้การ วิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มี พระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

บุษบา ชำนาญศรายุทธ  
มีนาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(8)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามของการวิจัย .....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix 7P's) .....	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) .....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
2.5 สมมติฐานการวิจัย .....	27
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	37
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
4.2 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .....	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	57
5.1 สรุป .....	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	63
ภาคผนวก .....	66
ภาคผนวก ก ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) .....	71
ภาคผนวก ค เครื่องมือ และการทดสอบเครื่องมือ .....	77
ประวัติผู้วิจัย .....	85



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดนาฬิกาข้อมือ โดยแบ่งตามระดับราคา ..... 2
3.1	แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ..... 29
3.2	แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง ..... 30
4.1	สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ..... 38
4.2	สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 38
4.3	สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน ..... 39
4.4	สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนาฬิกาแบรนด์เนมแฟชั่นที่ใช้อยู่..... 39
4.5	สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาที่ใช้ซื้อ..... 39
4.6	สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้า (Brand) ที่เคยใช้นาฬิกาข้อมือ แฟชั่นและชื่นชอบมากที่สุด..... 40
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของนาฬิกาแฟชั่น ..... 42
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ของนาฬิกาแฟชั่น..... 42
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Brand Associations) ของนาฬิกาแฟชั่น ..... 43
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของนาฬิกาแฟชั่น ..... 43
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา สินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ของนาฬิกาแฟชั่น ..... 44
4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ นาฬิกาแฟชั่น ..... 44
4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ..... 45
4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของ นาฬิกาข้อมือแฟชั่น ..... 45
4.15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ..... 46
4.16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ..... 46
4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ..... 47
4.18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ..... 47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.19	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	48
4.20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing mix) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	48
4.21	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) นาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	49
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	50
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	50
4.24	แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	51
4.25	แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	52
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	53
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	54
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	55
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น .....	56
<b>ตารางผนวก</b>		
ก.1	Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน .....	68
ข.1	แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett ต่อคุณค่าตราสินค้า .....	72
ข.2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อคุณค่าตราสินค้า .....	72
ข.3	แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett ต่อส่วนประสมทางการตลาด .....	73
ข.4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อส่วนประสมทางการตลาด .....	74
ค.1	แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยแสดงผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน .....	87
ค.2	แสดงความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) .....	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	11
2.2 พีรามิตแสดงระดับการตระหนักรู้.....	12
2.3 พีรามิตแสดงระดับความภักดีต่อสินค้า .....	16
2.4 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า .....	18
2.5 โมเดล 5 ชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
<b>ภาพภาคผนวก</b>	<b>หน้า</b>
ก.1 Histogram ตัวแปรตาม.....	69



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาอุตสาหกรรมนาฬิกาสวิส ได้ระบุถึงยอดขายนานาฬิกาในปีที่ผ่านมาลดลงร้อยละ 3.3 อยู่ที่ 21.5 พันล้านฟรังก์สวิส หรือมีมูลค่าโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 763,200 ล้านบาท หลังจากที่ทำสถิติยอดขายโตสูงสุดในปี 2557 ที่ 22.2 พันล้านฟรังก์สวิส ซึ่งการลดลงของยอดส่งออกในปี 2558 โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ยอดขายลดลงมาจากความต้องการของตลาดในเอเชีย และผลจากการอัตราแลกเปลี่ยนรวมถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยสำคัญต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1453867278](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453867278), 27 มกราคม 2559) อย่างไรก็ตามสถานการณ์ในประเทศไทย ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาจากต่างประเทศ ประสบปัญหาจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคชะลอตัว ส่งผลให้ยอดขายโดยภาพรวมในปี 2558 เติบโตลดลง โดยมียอดขายรวมเพียง 850 ล้านบาท เติบโตเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น จากเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้คือ 900 ล้านบาท นับเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีผลประกอบการต่ำสุดในรอบ 5 ปี ทั้งยังมีผลต่อเนื่องมายังไตรมาสแรกของปี 2559 ที่ยังคงเติบโตลดลงอีกร้อยละ 5 (ไทยโพสต์ออนไลน์, <http://www.ryt9.com/s/tpd/2434256>, 3 มิถุนายน 2559) ในขณะที่ข้อมูลด้านตลาดรวมนาฬิกาในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 45,000 ล้านบาทในปี 2557 และ 45,900 ล้านบาทในปี 2558 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามคาดว่าปี 2559 ตลาดรวมจะดีขึ้นเนื่องจากกำลังซื้อของตลาดในระดับกลางไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ และเป็นกลุ่มที่เติบโตดีที่สุด และปี 2559 ธุรกิจที่จำหน่ายนาฬิกาซื้ออิมมิกิจกรรมต่างๆ กระตุ้นตลาดเต็มที่ ด้วยการจัดงานแสดงนาฬิกา และมีการลดราคา เป็นต้น ขณะที่โครงสร้างราคานาฬิกาของไทยก็สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้แล้วเพราะภาชนะนำเข้าแค่เพียงร้อยละ 5 ลดลงจากอดีตที่สูงถึงร้อยละ 30 ในขณะที่ตลาดนาฬิกาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง นาฬิการะดับไฮเอนด์และลักซ์ชัวรี 35% กลุ่มที่สอง นาฬิการะดับมิดเอนด์ 35% และกลุ่มที่สาม นาฬิกาแฟชั่นและเทรนด์ 30% โดยตลาดนาฬิการะดับมิดเอนด์เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดร้อยละ 15 เพราะมีความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) หลากหลายรุ่น และหลากหลายระดับราคา ส่วนทางด้านตลาดนาฬิกาแฟชั่นค่อนข้างเติบโตต่ำ ในขณะที่หลายปีที่ผ่านมาเคยเติบโตสูง อันมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนักสะสมหรือกลุ่มไฮเอนด์ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, <http://www.bangkokbiznews.com/-news/detail/709685>, 29 กรกฎาคม 2559) กลยุทธ์ของปี 2559 เน้นการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ทุกอย่างจะถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวให้ติดตามตราสินค้ามากยิ่งขึ้นโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวนมาก รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นสื่อออนไลน์ตามวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ เน้นเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งเน้นการสร้างจุดแข็งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านคุณภาพ การดำเนินการปรับภาพลักษณ์ใหม่ จะทำให้เห็นภาพ สัดส่วนถึงร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรไทย ในช่วง

อายุ 25 – 45 ปี ้วยทำงานตอนต้นถึงผู้บริหารระดับกลางที่มีวิถีชีวิตเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระในความคิด และมีความต้องการที่จะจับจ่าย อาทิ นาฬิกาไซโกได้รับความนิยมไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าในด้านนวัตกรรม และงานผลิตที่ประณีต มีมาตรฐาน และความเที่ยงตรง จึงยังยึดจุดแข็งนี้เพียงแต่ปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ไซโก) ในประเทศไทยให้ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้ และเป็นการต่อยอดความสำเร็จ การฉลองครบรอบ 50 ปี ของนาฬิกาดำน้ำไซโกในปีที่ผ่านมา โดยการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ด้วย "SEIKO PROSPEX ZIMBE Limited Edition" (ไซโก พรอสเป็กซ์ จิมเบ ลิมิเต็ด เอ็ดดิชั่น) รหัส SRPA19K1 ผลงานรุ่นพิเศษลำดับที่ 1 เป็นนาฬิกาดำน้ำที่มีจุดเด่นที่การออกแบบตัวเรือนซึ่งผสมผสานระหว่างความคลาสสิกและความทันสมัย รวมถึงนวัตกรรมและฟังก์ชันที่ออกมาเพื่อการสวมใส่ในทุกโอกาส สะท้อนบุคลิกของตราสินค้า (ไซโก) และการเชื่อมกลุ่มเป้าหมายเก่าและใหม่ที่สำคัญคือผลิตให้เฉพาะในประเทศไทยด้วยจำนวนเพียง 1,299 เรือน และจัดจำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น และยังสอดคล้องกับการใช้และชีวิตไลฟ์สไตล์ของ คนรุ่นใหม่ที่เป็นต้นกำเนิดนักผจญภัยที่ไม่หยุดนิ่ง มุ่งมั่นแสวงหาและเดินทางเพื่อความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (ไซโก, <http://www.thaipr.net/products /711911>, 15 กรกฎาคม 2559) โดยตราสินค้า (Brand) นาฬิกาข้อมือจัดกลุ่มตามมูลค่าดังนี้ กลุ่มลักซ์ชัวรี่ (Luxury) กลุ่มไฮเอนด์ (Hi-End) และกลุ่มมิดเอนด์หรือแพชั่น (Mid Range) (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, <http://www.thaipr.net /life/563439>, 17 สิงหาคม 2559) และจากปี 2558 มูลค่าตลาดรวมของนาฬิกาข้อมือ 45,900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของการแบ่งส่วนทางการตลาดตามระดับราคาตามตารางที่ 1.1 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1.1** แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดนาฬิกาข้อมือ โดยแบ่งตามระดับราคา

ระดับราคาของนาฬิกา	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30%
10,000 - 30,000 บาท	60%
30,000 บาทขึ้นไป	10%

ที่มา: Power mall and Seiko, มกราคม 2559

จะเห็นได้ว่านาฬิกาข้อมือระดับราคา 10,000 บาท – 30,000 บาท สามารถครองส่วนแบ่งตลาดนาฬิกาได้มากที่สุดถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 โดยนาฬิกา กลุ่มแพชั่นก็อยู่ในช่วงระดับราคาดังกล่าวนี้ด้วย ส่วนตราสินค้านาฬิกาข้อมือที่ได้รับความนิยมที่สุด 5 ลำดับแรกประจำปี 2558 ประกอบไปด้วย Casio, Seiko, Guess, Marc Jacobs, Issey miyake (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, <http://www.central.co.th/e-shopping/top5-watch/>, 27 กันยายน 2558) ปัจจุบันมีนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) เริ่มใช้งานในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2557 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทำงานควบคู่กับอุปกรณ์ตัวอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือ ซอฟต์แวร์ตัวอื่น และกลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบอัจฉริยะ (Smart Wearable) เป็นอุปกรณ์สวมใส่ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้ทันทีโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับ



อุปกรณ์ตัวอื่น ๆ ซึ่งในประเทศไทย ไทยกลุ่มคนที่ใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากอุปกรณ์แบบสวมใส่อัจฉริยะยังมีราคาแพงเฉลี่ยอยู่ที่ 6,000-40,000 บาท ขณะที่อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐานจะมีราคาถูกกว่าอยู่ที่ 3,000-9,000 บาท ในประเทศไทย ยังไม่มีปริมาณการใช้งานที่แน่ชัด แต่ในต่างประเทศ ด้านของบริษัทวิจัยตลาดอย่าง Strategy Analytics จากบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้ทำการสำรวจตลาดและยอดขายของ Smart watch หรือนาฬิกาอัจฉริยะ ในปี 2559 ผลการสำรวจพบว่า Smart watch มีอัตราการเติบโตต่ำมาก เพิ่มขึ้นเพียงแค่ 1.4% เท่านั้น เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยยอดขาย Smart watch ในปี 2559 ที่ผ่านมานั้น สามารถขายได้เพียงแค่ 21.1 ล้านเรือนเท่านั้น เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่สามารถขายได้ทั้งหมด 20.8 ล้านเรือน คิดเป็นส่วนต่างเพียงแค่ 0.3 ล้านเรือนเท่านั้น (Vines by Priceprice.com, 6 กุมภาพันธ์ 2560) ในขณะที่ตลาดนาฬิกาปี 2559 เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น จากข้อมูลจากเดอะมอลล์กรุ๊ป คาดตลาดรวมโดยจะดีขึ้นเนื่องจากมีสัญญาณบวกเอื้อหลายอย่าง เช่น จากการที่กลุ่มนาฬิกาของเดอะมอลล์มียอดขายรวมครึ่งปีแรกเติบโตแล้ว 8% และทั้งปีตั้งเป้าเติบโต 10% อีกทั้งกำลังซื้อของตลาดในระดับกลางขึ้นบนก็ยังคงดีอยู่ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ และเป็นกลุ่มที่เติบโตดีที่สุด รวมถึงแต่ละตราสินค้าก็มีการออกนาฬิกาคอลเลคชั่นใหม่ๆ และมีกิจกรรมกระตุ้นตลาดเต็มที่ด้วยรูปแบบต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมโดยห้างสรรพสินค้าที่น่าสนใจอยู่ตลอดทั้งปี (สรัญญา จันทรสว่าง, <http://www.bangkokbiznews.com/-news/detail/709685>, 29 กรกฎาคม 2559) ซึ่งตลาดนาฬิกาแฟชั่นเป็นสินค้าที่ระดับราคาไม่แพงมาก มีมูลค่ารวมในตลาดนาฬิกามีสัดส่วนถึง 30% รวมถึงมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มเจนเนอร์ชันอื่น โดยจากข้อมูลทั่วโลกมีประชากร Gen Y กว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึง แม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Gen Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจนเนอร์ชันก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509 ถึง 2523 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง 2508 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากร ทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ คิดเป็น 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน เนื่องจากขนาดของกลุ่มประชากรและศักยภาพในการใช้จ่าย โดยกลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่อีกสองเจนเนอร์ชันก่อนหน้า ใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้ จึงพบว่าการใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่ม Gen Y คิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากร ทั่วประเทศ เท่ากับ Gen X แต่สูงกว่า Baby Boomers ซึ่งอยู่ที่ 19% (ศุภชัยวิชัยฯ ไทยพาณิชย์, <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>, 29 ตุลาคม 2559) จึงเป็นสาเหตุทำให้ตลาดผู้บริโภค Gen Y เหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจนาฬิกาแฟชั่นที่มีตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทฤษฎีตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อตลาดนาฬิกาข้อมือแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่เป็นคนรุ่นใหม่เจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าของตน เพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้า

นั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภค มักไม่ได้พิจารณาที่ตัวของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่โดยมากแล้วพิจารณาไปถึงตราสินค้าของสินค้านั้นๆ ประกอบกันไปด้วย (บุปผา ลาภะวัฒนาพนธ์, 2550, หน้า 2) จากแนวคิดที่ว่า ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity หรือ คุณค่าของตราสินค้า เกิดขึ้นมา โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้าง คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เองที่เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตราหนึ่งๆ เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท ผลประโยชน์ที่เกิดจากการที่ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามทฤษฎีแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, p. 278) สัมพันธ์กันกับค่านิยมคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นคือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นมีอยู่ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ David A. Aaker (1991, pp. 74-86) ได้มีแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) อยู่ 5 องค์ประกอบ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งจากผล การศึกษางานวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (G-SHOCK) โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2556, หน้า 46-50) และยังสอดคล้องกับงานผลงานวิจัย พบว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสำคัญต่อ ตราสินค้านาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) (ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557, หน้า 60-63) อย่างไรก็ตาม ด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีเพียงการสร้างคุณค่าตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ โดยต้องบวกกับกลยุทธ์การบริหาร การตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยที่ MarGrath (1986, p. 45) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันธุรกิจบางประเภทโดยเฉพาะธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการแล้ว 4P's นั้นยังคง ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจดังกล่าว จึง ต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การ ดำเนินงานเริ่มต้นที่จะนำเสนอต่อลูกค้า จนถึงการส่งมอบถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หาวิธีการ สื่อสารกับลูกค้าเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ตลอดจนวางแผนการตลาดของธุรกิจให้ เกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จัก กันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-55) ทั้งนี้ ด้วยธุรกิจด้านนาฬิกาข้อมือแฟชั่นที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจัดเป็นอยู่ในหมวดหมู่ สินค้าที่มีมูลค่า มีการจัดวางในตู้โชว์สินค้า ณ จุดขาย โดยที่ลูกค้าไม่สามารถหยิบจับเลือกซื้อได้โดย ปราศจากพนักงานขาย และสินค้าบางรุ่นที่มีรูปแบบการใช้งานแบบพิเศษออกไปยังต้องอาศัยการ ให้บริการจากพนักงาน ณ จุดขาย โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ุ ไชย

มันคง, ซลัซ กิลินอุบล (2556, หน้า 98) พบว่า ระดับความสำคัญสูงสุดที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาข้อมือ (LOUIS MORAIS) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงความสำคัญ และสนใจศึกษา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ (Marketing Mix) หรือ 7P's และ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสามารถนำผล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพ การการแข่งขัน สร้างการเติบโตของยอดขาย และขยายส่วนแบ่งตลาดขององค์กรในตลาดนาฬิกาข้อมือ ต่อไป

## 1.2 คำถามของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เกิดจากคำถามดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลอย่างไรต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างคน โดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้ค่าความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สองขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกเขต พื้นที่ที่จะแจกแบบสอบถามจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต สุ่มเลือกขึ้นมา 10 เขต โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งชายหญิงแต่ละเขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26)

1.4.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสำนักงาน ห้างร้าน บริษัท และห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ ที่ได้ดำเนินการสุ่มไว้

1.4.4 ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน คือตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559 จนถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2560

## 1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ตัวแปรตาม ได้แก่ มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแฟชั่น ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

### 1.6.1 นาฬิกาข้อมือแฟชั่น (Fashion Watch)

นาฬิกาข้อมือแฟชั่น เป็นประเภทนาฬิกาข้อมือที่เปลี่ยนไปตามแนวทางแฟชั่นในช่วงเวลานั้นๆ และนาฬิกาแฟชั่นไม่ให้เลือกซื้อได้ทุกช่วงราคานาฬิกาแฟชั่นส่วนใหญ่จะเป็นการเพิ่มเติมจาก กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ ไม่ได้เน้นขายกลไก แต่เน้นความลงตัวกับเสื้อผ้าและอุปกรณ์แต่งตัวต่างๆ ซึ่งไม่ได้มีมูลค่าในเชิงลงทุนเหมือนนาฬิกาหรรษาราคาแพงต่างๆ แต่สำหรับผู้ที่ยุติหลังไหลแฟชั่นและการแต่งตัว นาฬิกาแฟชั่นถือว่าเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

### 1.6.2 นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ หรือ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch)

นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ หรือ นาฬิกาอัจฉริยะ หมายถึง นาฬิกาที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เป็นนาฬิกาที่ทำอะไรได้มากกว่าการบอกเวลา โดยเป็นนาฬิกาที่มีกล้องถ่ายรูป สามารถตอบรับสายโทรศัพท์เรียกเข้าได้ สามารถรับส่งอีเมลล์หรือเชื่อมต่อกับ Social Network ต่างๆ ได้ รวมถึงความสามารถในการลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมต่าง ๆ อีกมากมาย นาฬิกาอัจฉริยะ ส่วนใหญ่ เป็นหน้าจอสัมผัส สามารถเลือกคำสั่งต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น รับข้อความ แจ้งเตือน SMS ข้อความจาก Social Network แจ้งเตือนปฏิทินงานได้เหมือนกับบนสมาร์ตโฟน สามารถควบคุมการเล่นเพลงบนสมาร์ตโฟนได้ และบางรุ่นสามารถ สั่งงานด้วย บางรุ่นสามารถเชื่อมต่อผ่าน NFC ได้

### 1.6.3 ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ หรือ แบรินด์ (Brand)

แบรินด์ หรือ ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือ กลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

### 1.6.4 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)

ไลฟ์สไตล์ หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วน ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

### 1.6.5 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร ที่มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้อง สร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด โดยในการศึกษาในครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker Model ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย UC-Berkeley เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่มองว่าคุณค่าตราสินค้าคือสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้
- การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ให้กับตราสินค้า
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือใน สินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งเป็น ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตรา สินค้าและความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้อย่างต่อเนื่อง
- สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Other Proprietary) ประกอบด้วยสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์และความสัมพันธ์อื่น ๆ ในช่องทาง

### 1.6.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมการตลาด 7P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ 7 ประการที่จำเป็นต่อการพัฒนารัฐกิจด้านการขายสินค้านานาชาติที่มีประสิทธิภาพขึ้นที่มีการทำการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านร้านค้าหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยมีองค์ประกอบด้วย 7 ประการ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
- ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรือ อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

- การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การศึกษาธุรกิจกับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยการกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า

- บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

- กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน และวิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจ

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ

#### 1.6.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเองให้มากที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยรายอื่นที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ตลอดจนเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทผู้ผลิตหรือประกอบธุรกิจด้านนำเข้าและจำหน่ายนาฬิกาข้อมือที่มีความจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค นำมาซึ่งยอดขาย กำไร และขยายส่วนแบ่งตลาดนาฬิกาข้อมือต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นาฬิกาข้อมือแฟชั่น (Fashion Watch) ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวบรวมและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
  - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
  - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.5 สมมติฐานการวิจัย
  - 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2003, p. 11) นิยามตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้นส่วนทางด้านสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้ก่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ เป็นเครื่องมือที่มีตัวตนชัดเจนในการสร้างความแตกต่าง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998, pp. 14-21 ) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ( Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้าน การเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญ

โดยเป็นที่ให้ความสนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ หาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า พยายามหาวิธีการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย โดย Aaker (1996, p.74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจาก คุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะ ใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการตามกระบวนการความคิด และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ Kotler & Keller (2009, p.783) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ ราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท ทางด้านนักวิชาการของประเทศไทยโดย ทางด้าน เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 หน้า 27-28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์กรที่มีตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนทางด้าน สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร (2557, 83-90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นทางการ อาทิเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นคำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดตราสินค้า ที่นักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายตามทัศนคติ ซึ่งคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกได้ 2 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรก คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งตาม มุมมองนี้จะมองคุณค่าดังกล่าวเป็นสินทรัพย์ของบริษัทที่สามารถตีเป็นมูลค่าเป็นจำนวนเงินลงในบัญชีงบแสดงฐานะทางการเงิน กลุ่มที่สอง ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นคือมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นมีอยู่ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ให้คำนิยามไว้ว่า “คุณค่าของตราสินค้า” นั้นคือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) โดยที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า (Aaker, 1996, p.74)

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลที่เกิดขึ้นทางการตลาดเกิดจากการนิยมยอมรับลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นคือมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นมีอยู่ เรียกได้ว่าคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้



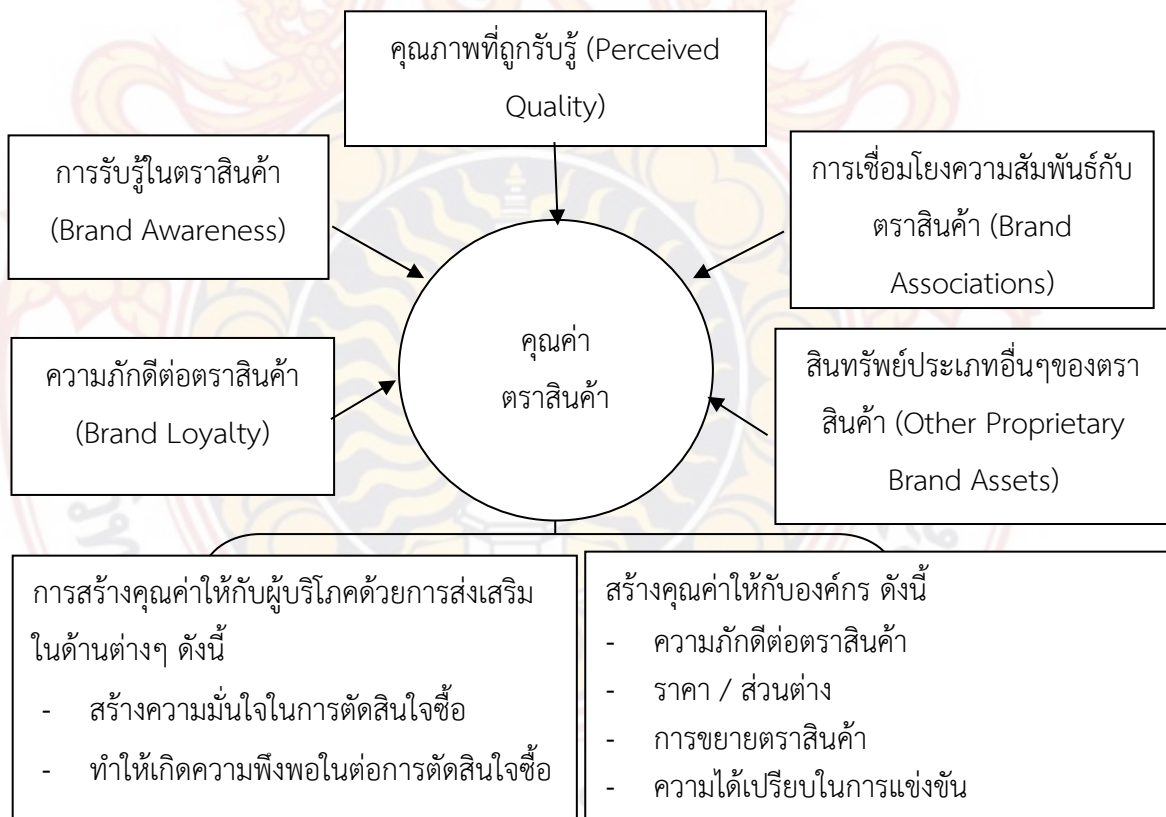
2.1.1.1 การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2.1.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ตามแนวคิดตั้งที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย รวบรวมคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996, pp. 74-86) มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบ 5 ประการของคุณค่าตราสินค้า ยังสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมในด้านสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับองค์กรโดยการส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็น ความภักดีต่อตราสินค้า ราคา ทำให้เกิดส่วนต่าง ทำให้เกิดการขยายตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แสดงองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญตามภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ David A. Aaker, 1996, p. 86

องค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญ 5 ประการตามแบบจำลองมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1.2.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้ (Aaker, 1991, pp. 61-62) ทางด้าน ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, หน้า 255) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) กล่าวไว้ว่า การรู้จักซื้อสินค้าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้าและเป็น จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าจะสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงหรือกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความมั่นคงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคพอสมควร และทางด้าน สุดาพร กุณชลบุตร (2557, หน้า 74) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น ถ้าต้องการซื้อแป้งเย็น ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนสูงวัยจะนึกถึงแป้งตรางู เนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่รับรู้สูง หรือเมื่อนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลายคนคิดถึงมาห์หรือไวไว แม้ว่าในตลาดจะมีหลายยี่ห้อก็ตาม ซึ่งการรู้จักซื้อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับการตระหนักรู้ (Aaker, 1991, pp. 62-67) ตามภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 พีระมิตแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker (1991) Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid. p. 62.

จากภาพที่ 1.2 การรับรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงโอกาสที่จะทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงประกอบไปด้วย 4 ระดับ ตามรายละเอียดดังนี้

ระดับที่หนึ่ง การไม่รู้จักรตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรตราสินค้าเลย

ระดับที่สอง การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า แสดงถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด

ระดับที่สาม การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การจดจำได้ สิ่งที่จะตามมาคือโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้อีกด้วย

ระดับที่สี่ การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งปัจจุบันนี้สามารถสร้างได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราสินค้ามีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นเป็นจำนวนมากจากหลากหลายช่องทาง หลากหลายตราสินค้า จากการสื่อสารทางการตลาดจำนวนมากแทบทุกวัน จนทำให้เกิด การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลต่อระดับการรับรู้ในตราสินค้าเป็นอย่างมากอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพบ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราอื่น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราชื่อของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

#### 2.1.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับ ต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตราชื่อเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 48-68) ส่วนทางด้าน Aaker (1991, p. 42) ได้ให้ความหมายคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ

ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย โดยคุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นจะทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แถมยังส่งผลถึงการพิจารณาตราสินค้าอื่นในการเลือกซื้อ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2) ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) การสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสร้างให้ตราสินค้านั้นๆ มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตอบโจทย์ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้ต่อตราสินค้า จะสร้างโอกาสที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ว่ามีมูลค่า

4) เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การรับรู้ถึงตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความต้องการสินค้าและมีการจัดเก็บสินค้าให้มีคุณภาพดีไว้จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การรับรู้ถึงตราสินค้าที่เกิดแก่ผู้บริโภค ได้รับรู้ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วนั้น จะส่งผลดีทำให้สามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

#### 2.1.2.3 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีที่จาก ภาพลักษณ์ มาจากคำว่า Image ซึ่งมีความหมายคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจเกิดจากความประทับใจ ไม่ว่าจะ เป็น สิ่งของ คน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกได้ว่าความมีชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น ตราของสินค้าหรือโลโก้ การบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสาร การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ผู้บริโภคมีความโน้มเอียง ในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากกาพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 48-68) ทางด้าน Aaker (1991, p. 85) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้ความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ ในขณะที่ Keller (1998, p. 93) ให้คำจำกัดความของ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตรา สินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้น เมื่อ

ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง คุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product related attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้ ของตราสินค้านั้น

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) คุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ ทั้งยังสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป การเชื่อมโยงตราสินค้า นั้นสามารถส่งผลการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของ แต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจก่อให้เกิดทัศนคติทางบวก สามารถสร้างความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพ และสามารถสร้างความโดดเด่น (Uniqueness) ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998, p. 93)

#### 2.1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991, p. 39) ได้ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ สิ่ง que แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีผลเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ด้วยเหตุผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่ 3 ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึง ต้นทุนของเวลา ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง ต้นทุนในการค้นหา หรือในการเปลี่ยนตราสินค้าการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จะก่อให้เกิดต้นทุนต่างๆ ตามที่กล่าวมา ไม่ว่าจะต้นทุนทางการเงินในด้านการเรียนรู้ศึกษาสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขายก็ตาม

ระดับที่ 4 เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีการให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ 5 ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น

ซึ่งระดับของความภักดีสามารถอธิบายตามภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991, p. 40). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของ ตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมา ซื้อ และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าของตราสินค้า เพราะจะสะท้อน

ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีเจ้าของตราสินค้าจะสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป ตลอดจนมีความสามารถเลือกจุดวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตได้

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) เมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคจำนวนมาก รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภครายใหม่และสนใจหันมาทดลองใช้ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่มีความภักดีที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสในการขายมากขึ้น

4) ใช้เวลาสั้นการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เนื่องจากเมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้นก็เปรียบเสมือนมีกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์หรือการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้ยากยิ่งขึ้น

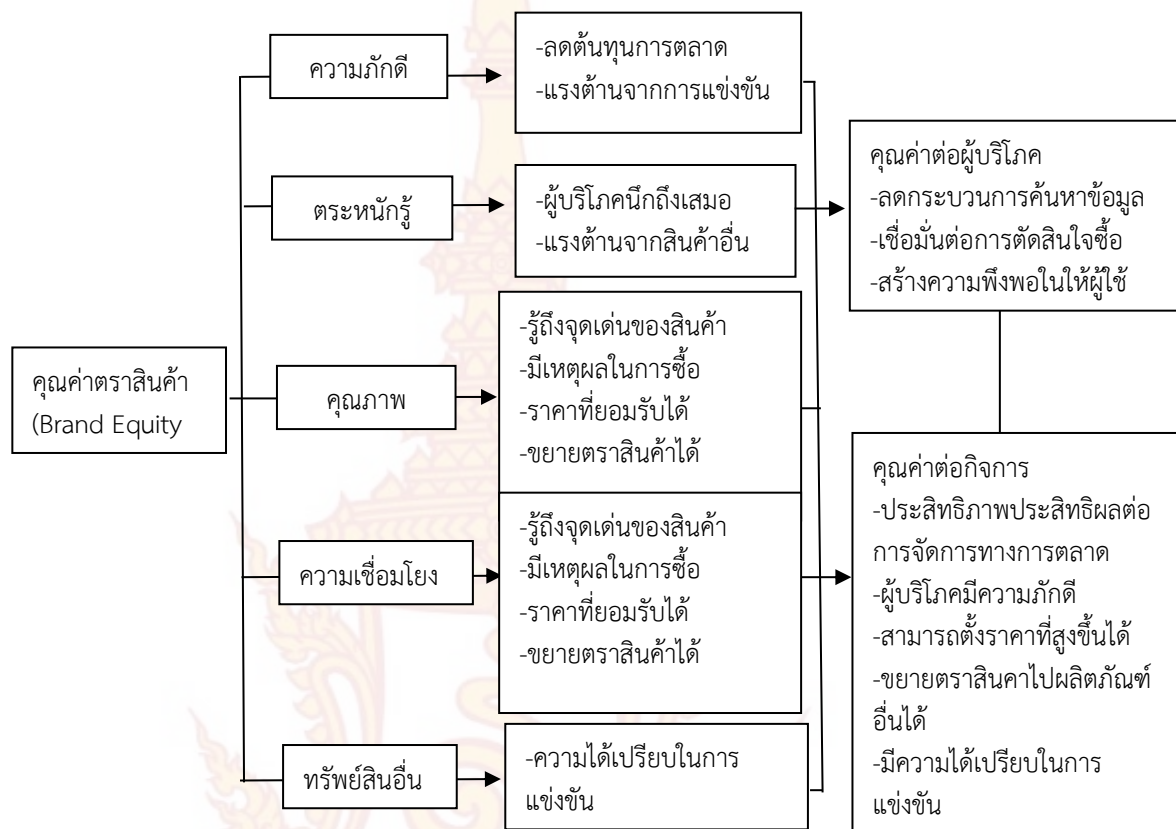
2.1.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง เช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ ถ้าตราสินค้าไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้

3) รางวัล (Prize) ซึ่งได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

สรุปโดยรวมได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า อันประกอบไปด้วย ความภักดี ความตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับ ความแข็งแกร่งตราสินค้า ให้เกิดคุณค่าตามสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า และยังส่งผลให้เกิดคุณค่าของกิจการด้วย ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า  
ที่มา: Akaker, D.A., (1996, p.9), Building Strong Brands.

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความหมายต่างๆ อาทิเช่น Kotler (2003, p. 24) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนทางด้าน เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบดั้งเดิม ซึ่งทางด้านของ MarGrath (1986, p. 45) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้



ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วน ประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นไปอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ฉะนั้น จึงต้องนำ กลยุทธ์การบริหารการตลาด ที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการ พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่ง ที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและ กระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-55) ในขณะที่ Kotler & Keller, (2006, pp. 181-189) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (MaGrath, 1986, p. 45) หรือหมายถึง สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีกลิ่นและ ความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์งานต่อการทำงานสะอาดหลังใช้งาน (Armstrong and Kotler, 2009, p. 203) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.2.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (MaGrath, 1986, p. 45) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า (Armstrong and Kotler, 2009, p. 203) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาหรือนักการตลาดต้องคำนึงถึง ส่วนประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.3 การแข่งขัน

2.2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังพื้นที่จัดจำหน่าย การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึง การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ รถเข็น ตะกร้า รวมไปถึงรูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถที่มีความสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (MaGrath, 1986, p. 45) ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p.188) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่ปัจจุบันอาจจะต้องมีการจ่ายเงินแล้วแต่กรณีไป โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง มี 3 ลักษณะดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2.5 บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหน้าที่เป็นฝ่าย

สนับสนุนดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการ และมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ (MaGrath, 1986, p. 46) หรือหมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการ ผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่ จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

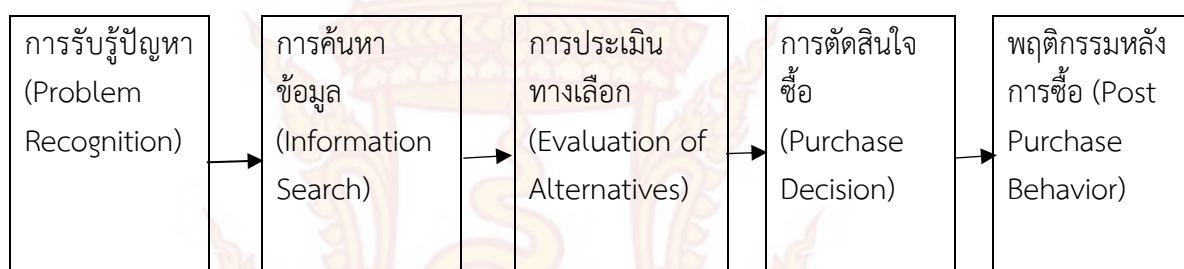
2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน และวิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพใน การดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบ สินค้าและบริการ ถึงลูกค้าและการชำระเงิน (MaGrath, 1986, p. 46) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่ เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการบริการ (MaGrath, 1986, p. 46) หรือหมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการ ผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการตกแต่งร้านหรือตู้โชว์สินค้าให้ดูเหมาะสมสวยงามกับประเภทสินค้านั้นๆ

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ 7 ประการที่ จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจด้านการขายสินค้านานาชาติข้ามพหุวัฒนธรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีการซื้อสินค้า ประเภทนี้ผ่านร้านค้าหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยมีองค์ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทางการตลาดต่างๆ นี้สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การตลาดจำเป็นจะต้อง คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าก่อนจากนั้นถึงจะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการ ด้วยเหตุที่ว่า การจำหน่ายนาฬิกาข้อมือแฟชั่นโดยเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่ง ของธุรกิจบริการ ที่โดยหลักจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย ทางด้านบริการที่ จำเป็นจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจนี้ ให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการต้องทราบว่ามีด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลที่ได้ไป เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุง ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543, หน้า 26) หรือหมายถึง การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและ เลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ โดยทาง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 198) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546, หน้า 198)

ซึ่งโมเดลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 120) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

### 2.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 120) โดยทางด้านของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 198) กล่าวว่า ในตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ดังต่อไปนี้

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

### 2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

หลังจากนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยสามารถทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่และปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น หากการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและการแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบ หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินโดยอาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 120) การแสวงหาข้อมูลนั้นเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 128-130)

2.3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.3.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

การประเมินทางเลือกจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกสามารถจำแนกได้สองรูปแบบคือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินกำหนดไว้ล่วงหน้า บางครั้งอาจใช้ทางลัดเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น

### 2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 120) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 128-130) ดังนี้

2.3.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกตราตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพราะจะมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ความสะดวก การให้บริการจากร้านค้า หรือจากพนักงานขาย

2.3.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) จำนวนที่ปริมาณเหมาะสม

2.3.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) ความสะดวกรวดเร็ว

2.3.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) ผู้บริโภคสามารถชำระเงินสดหรือการจ่ายบัตรเครดิต ตลอดจนการให้ระยะเวลาผ่อนชำระ

โดยจากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้างต้น ผู้บริโภคจะมีการนำเอาข้อมูลต่างๆ จากทุกองค์ประกอบมาประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### 2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ ผลลัพธ์ก็ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 128-130)

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญอันได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 128-130) ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

โดยทั้งนี้ สาเหตุที่สามารถทำให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้าได้ สามารถจำแนกได้ 2 วิธี

1) แรงจูงใจซื้อด้วยเหตุผล(Rational Motive) หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าจำเป็นที่ต้องซื้อในชีวิตประจำวัน

2) แรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Motive) เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือ บริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณาโดยให้ผู้อ่านมีจินตนาการ

สรุปได้ว่า จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลายๆ ส่วนประกอบ ผ่านกระบวนการต่างๆ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลรวมถึงการจูงใจด้านต่างๆ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคิดของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ผ่านกระบวนการต่างๆ ตามพฤติกรรม จนเสร็จสิ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าแฟชั่น รวมถึงนาฬิกาแฟชั่นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น ถ้ามองถึงสาเหตุที่สามารถทำให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้า ได้แก่ แรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Motive) เนื่องจากนาฬิกาแฟชั่น เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดสินค้าสิ้นเปลือง จึงต้องอาศัยแรงจูงใจซื้อด้วยอารมณ์ และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ในการเป็นส่วนประกอบของมุมมองและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแนวความคิดของการสร้างพัฒนาความรู้จะถูกรวบรวมและนำไปใช้พัฒนาต่อไป งานวิจัยกรณีศึกษาเพื่อให้เพียงพอที่จะตอบทุกคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยมีนักวิจัยหลายท่านสนใจได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556, หน้า 46-50) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557, หน้า 60-63) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์มากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่าของตราสินค้า และ ความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ และยังสอดคล้องผลการวิจัยของ กานต์ธิดา เทิดตระกูลรัตน์, นันทน์ภัท พูลสวัสดิ์, จอมภัก คลังระหัด (2559, หน้า 1108-1109) เรื่องคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ CASIO G-SHOCK ในกลุ่ม G-SHOCK THAILAND LOVER พบว่า คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอมีผลสัมพันธ์กับความภักดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) จากการศึกษาของงานวิจัยของ ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556, หน้า 13-14) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการบริการ ในขณะที่มีวิจัยของ เอื้อมกุล สุขสุขชีพ, มยุพันธ์ ไชยมั่นคง, ชลัช กลิ่นอุบล (2555, หน้า 98) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIS มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาของงานวิจัยของ ศุภมาณี ชุมณี และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช (2558, หน้า 10-11) เรื่อง งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ซึ่งทั้งนี้ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยคือด้าน คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นผลที่นำมาสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ ซึ่งในการศึกษาได้ลงลึกถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อจากสิ่งที่คุณชอบ ฟังพอใจเพียงพอเพียงเพื่อยกระดับตนเองในสังคม ด้วยการเชื่อมโยงการใช้สินค้า ตราสินค้า



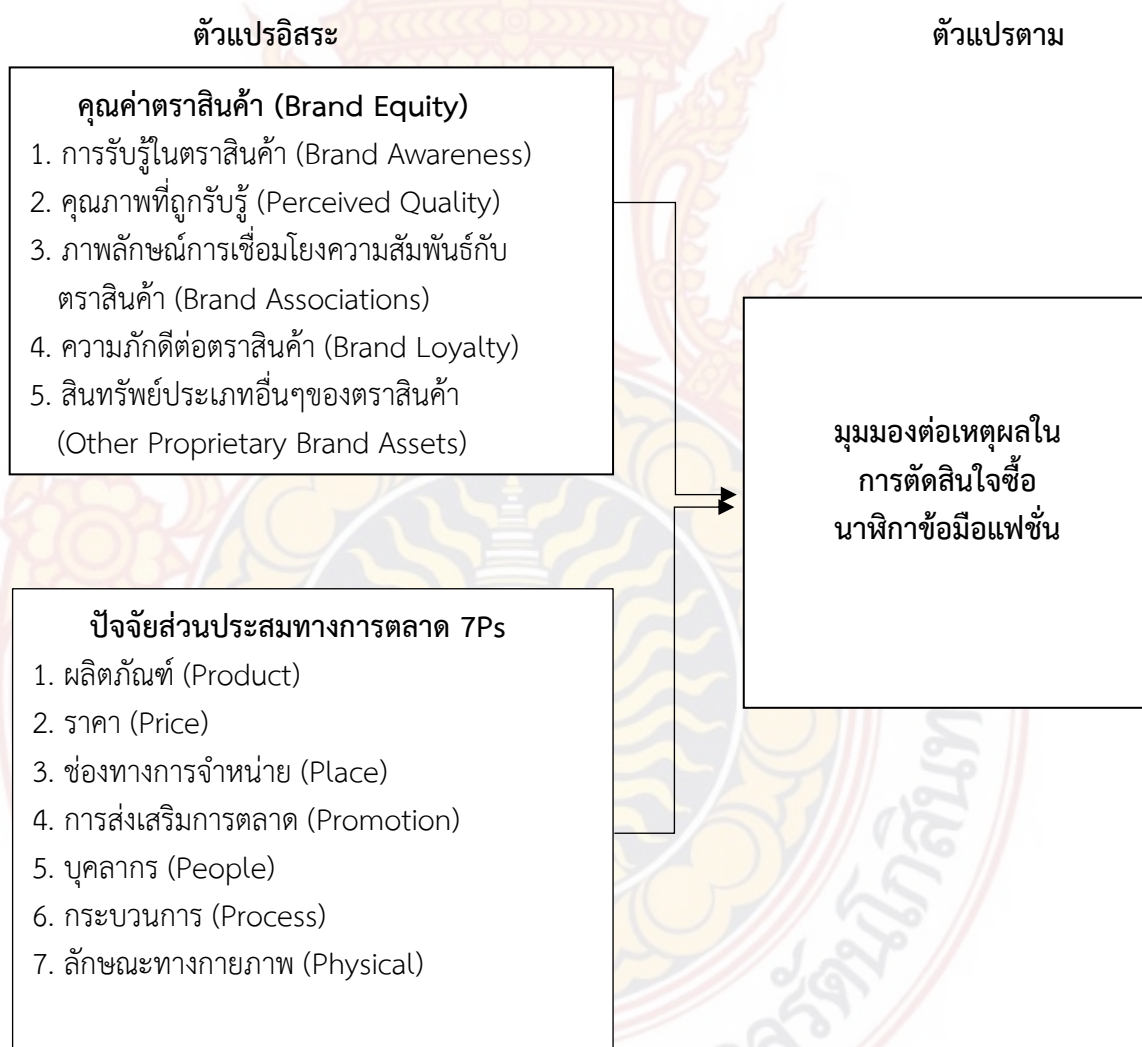
## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ประกอบกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการ 7 Ps เพื่อก่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (David A. Aaker, 1991, p. 86; ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557, หน้า 60-63)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์, 2556, หน้า 13-14)

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (David A. Aaker, 1996, p. 86); ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler & Keller, 2006, pp. 181-189); แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21- 38 ปี หรือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2521-2538 (อุมาภรณ์ ภัทร วาณิชย์, 2554, หน้า 235) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ค่าความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สองขั้นตอน ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ดังนี้

3.1.2.1 กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

3.1.2.2 กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตนานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง

3.1.2.3 กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขมผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่มการปกครองประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มเมือง	14	เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	26	เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิเขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขต ลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขต จตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขต ราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง
3	กลุ่มเขตชานเมือง	10	เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ที่มา: เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>, 10 ตุลาคม 2559

โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ขั้นตอนที่ 2 นี้ จากการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่มการปกครอง ดังตารางที่ 3.1 โดยสุ่มจับฉลากจาก 3 กลุ่มให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ประกอบดังตารางที่ 3.2

จากนั้นการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งชายหญิงแต่ละเขต ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ ที่	เขตการ ปกครองแบ่ง ตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตการ ปกครอง	ตัวแทนเขตที่ได้ จากการสุ่ม	ประชากรจาก ตัวแทนเขต		จำนวน ตัวอย่าง	
				ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50$ = 3	เขตปทุมวัน	23,738	27,819	9	10
			เขตสัมพันธวงศ์	12,790	13,569	5	5
			เขตราชเทวี	35,411	38,379	13	15
			เขตบางกะปิ	67,974	80,990	26	31
			เขตบางนา	44,408	49,907	17	19
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50$ = 5	เขตบางแค	89,851	102,115	34	39
			เขตสาทร	39,185	43,247	15	16
			เขตลาดพร้าว	55,637	66,559	21	25
			เขตบางบอน	51,309	55,831	20	21
3	กลุ่มเขตชาน เมือง	$(10 \times 10) \div 50$ = 2	เขตจอมทอง	74,894	81,136	28	31
			รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น			188	212

ต่อมาใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามสำนักงาน ห้างร้าน บริษัท และห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ ที่ได้ดำเนินการสุ่มไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

### 3.2.2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ส่วนที่ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (ส่วนที่ 3) ที่ส่งผลให้เกิดมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (ส่วนที่ 2) แบ่งออกเป็น 5 หมวด เป็นคำถามเพื่อวัด การรับรู้ ความภักดี การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงองค์ประกอบ

หมวดที่ 1. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) วัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าว่า รู้จักตราสินค้า เป็นสินค้าประเภทไหน และมี การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับตราสินค้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

หมวดที่ 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) วัดการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติต่อการใช้งานของสินค้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

หมวดที่ 3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติด้านบวก ให้กับตราสินค้าและจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

หมวดที่ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้มีความภักดีมากขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

หมวดที่ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) วัดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 หมวด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 17 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

3.2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (ส่วนที่ 3) แบ่งออกเป็น 7 หมวด ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย
- 2) ราคา (Price) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อย่อย
- 5) บุคลากร (People) ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย
- 6) กระบวนการ (Process) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 หมวด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 32 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

3.2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อย่อย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 45 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

### 3.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.3.2 ศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3.3 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.3.4 นำข้อมูลที่ทำการศึกษา มาสร้างแบบสอบถาม

3.2.3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

### 3.2.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.4.2 ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
- 2) ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
- 3) นางศิริพร ชุน

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำแบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 145) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3.2.4.3 เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 145)

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 0.67 – 1.00 คะแนน ได้ค่า IOC มาเท่ากับ 0.877 แสดงในภาคผนวก ค

### 3.2.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551, หน้า 121) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.939 แสดงในภาคผนวก ค จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

## 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง



### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอ ในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

3.4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด 7P's นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอ ในรูปสถิติเชิงพรรณนา

#### 3.4.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่ออธิบายถึง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ของผู้บริโภคผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21 – 38 ปี (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 152) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.4.2.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดล หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

3.4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์อิสระ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์อิสระ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้อง เป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็น อิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10

มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธร ไกยวรรณ, 2555, หน้า 74) และต้องมีค่าความสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.65 (Burns and Grove, 1993, p. 342)

3.4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis เพื่อให้ได้ตัวแปรที่อิสระต่อกันและสัมพันธ์ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ในการจัดกลุ่มตัวแปรพิจารณาตัดตัวแปรที่น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

3.4.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\hat{Y}$  หมายถึง ตัวแปรตาม ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

$b_0$  หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$  หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  หมายถึง ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.4.2.3 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

3.4.2.4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, หน้า 43-44)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21-38 ปี หรือผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2521-2538 (Gen Y) มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมี จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
  - 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม
  - 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
  - 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's
  - 4.2.4 ผลการวิเคราะห์มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
  - 4.3.1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
  - 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์อิสระ
  - 4.3.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
  - 4.3.4 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
P-value	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$\hat{y}$	แทน ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม

#### 4.2 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน จำนวนนาฬิกาข้อมือที่ใช้ ระดับราคาที่ใช้ และตราสินค้าของนาฬิกาที่ชื่นชอบ จากการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พบว่า

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.2 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-24 ปี	64	16.0
25-29 ปี	144	36.0
30-34 ปี	98	24.5
35-38 ปี	94	23.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตารางที่ 4.3** สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	124	31.0
30,001 – 40,000 บาท	43	10.8
40,001 – 50,000 บาท	61	15.2
50,001 - 60,000 บาท	35	8.8
60,001 บาทขึ้นไป	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตารางที่ 4.4** สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนาฬิกาแบรนด์เนมแฟชั่นที่ใช้อยู่

จำนวนนาฬิกา	จำนวน	ร้อยละ
1 เรือน	180	45.0
2 – 3 เรือน	173	43.2
4 – 5 เรือน	23	5.8
มากกว่า 5 เรือน	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนาฬิกาแบรนด์เนมแฟชั่นที่ใช้อยู่จำนวน 1 เรือน คิดเป็นร้อยละ 45 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตารางที่ 4.5** สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาของที่ซื้อ

ระดับราคาของที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	16	4.0
1,001-3,000 บาท	92	23.0
3,001-5,000 บาท	93	23.3
5,001-10,000 บาท	79	19.8
10,001-15,000 บาท	73	18.2
15,001-20,000 บาท	24	6.0
20,001-25,000 บาท	6	1.5
25,001-30,000 บาท	9	2.2
30,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนาฬิกาที่ระดับราคา 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตารางที่ 4.6** สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้า (Brand) ที่เคยใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นและชื่นชอบมากที่สุด (โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า (Brand)	จำนวน	ร้อยละ
Casio	124	13.8
G-shock	110	12.2
Guess	78	8.7
Seiko	62	6.9
Baby-G	51	5.7
Fossil	44	4.9
DKNY	36	4.0
Diesel	30	3.3
Gucci	28	3.1
Citizen	27	3.0
Orient	25	2.8
Esprit	23	2.6
Lacoste	18	2.0
Kenzo	15	1.7
Marc Jacobs	14	1.6
Emporio Armani	13	1.5
Julius	13	1.5
Lee	13	1.5
Nixon	13	1.5
Swatch	13	1.5
Coach	12	1.3
Timex	12	1.3
Giordano	11	1.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตราสินค้า (Brand)	จำนวน	ร้อยละ
Odm	11	1.2
ALBA	10	1.1
Magnano	10	1.1
Playboy	10	1.1
Tissot	10	1.1
Michael Kors	9	1.0
Rhythm	9	1.0
Issey Miyake	7	0.8
Komono	7	0.8
Tommy Hilfiger	7	0.8
Royal Crown	6	0.7
Police	4	0.4
Toywatch	4	0.4
Kenneth Cole	3	0.3
Titan Sandoz	3	0.3
Q&Q	2	0.2
Valentino	1	0.1
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบนาฬิกาแฟชั่นที่เคยใช้อยู่ 10 ลำดับแรก ได้แก่ Casio (ร้อยละ 13.8) G-shock (ร้อยละ 12.2) Guess (ร้อยละ 8.7) Seiko (ร้อยละ 6.9) Baby-G (ร้อยละ 5.7) Fossil (ร้อยละ 4.9) DKNY (ร้อยละ 4.0) Diesel (ร้อยละ 3.3) Gucci (ร้อยละ 3.1) Citizen (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นาฬิกาข้อมือแฟชั่น ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของนาฬิกาแฟชั่น

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านการรับรู้ในตราสินค้า	4.13	0.652
จดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บนนาฬิกานี้ได้	4.13	0.857
รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น	4.20	0.807
รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า	4.15	0.760
ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันที เมื่อพูดถึงนาฬิกาข้อมือแฟชั่น	4.04	0.869

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ในตราสินค้าอยู่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.652 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่นในระดับ  $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.807

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ของนาฬิกาแฟชั่น

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.23	0.578
วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.24	0.714
มีราคาเหมาะสม คุ่มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ	4.22	0.750
ตัวเครื่องมีมาตรฐานสูง เดินอย่างแม่นยำและเที่ยงตรง	4.20	0.768
ใช้งานได้อย่างยาวนาน ไม่ยุ่งยากในการเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อยๆ	4.26	0.800

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.578 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การใช้งานได้อย่างยาวนาน ไม่ต้องยุ่งยากในการเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อยๆ ในระดับ  $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.800



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ของนาฬิกาแฟชั่น

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.24	0.613
มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามที่ต้องการ	4.27	0.706
รูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของท่าน	4.22	0.768
รูปลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้	4.23	0.784

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.613 โดยระดับความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามที่ต้องการในระดับ  $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.706

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของนาฬิกาแฟชั่น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านความภักดีในตราสินค้า	3.69	0.804
มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้	3.84	0.824
หากมีรุ่นใหม่ๆ ภายใต้อตราสินค้านี้ แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงเลือกซื้อ	3.64	0.966
หากต้องการนาฬิกาเรือนใหม่ เจาะจงที่เลือกใช้ตราสินค้านี้เท่านั้น	3.58	1.010

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.804 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ใน ระดับ  $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.824

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ของนาฬิกาแฟชั่น

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	3.90	0.722
โลโก้ตราสินค้านี้มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร	4.02	0.805
ตราสินค้านี้จดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ	3.84	0.985
ตราสินค้านี้มีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณภาพและการออกแบบ	3.83	0.865

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ได้แก่ โลโก้ ลิขสิทธิ์ รางวัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.722 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามากที่สุด โลโก้ตราสินค้านี้มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใครอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.805

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของนาฬิกาแฟชั่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านคุณค่าตราสินค้า	4.07	0.502
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	4.13	0.652
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	4.23	0.578
การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	4.24	0.613
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.69	0.804
สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Proprietary Brand Assets)	3.90	0.722

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.662 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากที่สุด ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับ  $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.613

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing mix) นาฬิกาข้อมือแฟชั่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ผลิตภัณฑ์ (Product)	( $\bar{x}$ )	S.D
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.10</b>	<b>0.522</b>
การออกแบบมีรูปแบบสวยงามแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ	4.02	0.772
ขนาดของหน้าปัดนาฬิกาเป็นที่น่าพอใจ รูปทรงทันสมัย	4.11	0.683
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต กันน้ำได้ตามความต้องการของท่าน	4.10	0.744
สามารถเก็บพลังงานได้ดี ใช้ได้นาน	4.25	0.731
มีความหลากหลายทั้งด้านการรูปแบบ และสี	4.09	0.724
มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ วันประจำสัปดาห์ จับเวลาได้ เป็นต้น	4.01	0.836

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.662 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ สามารถเก็บพลังงานได้ดี ใช้ได้นาน อยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.731

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ราคา (Price)	( $\bar{x}$ )	S.D
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>4.00</b>	<b>0.612</b>
มีราคาเหมาะสม หลายระดับราคาเป็นที่น่าพอใจ	4.14	0.698
ต้นทุนในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ต่ำ	3.99	0.791
ระบบโซลาร์อัตโนมัติ (Automatic) หรือ ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar) เป็นแนวทางเลือกทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.86	0.912

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.612 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมหลายระดับราคาเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.698

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.703
หาซื้อได้ง่ายได้ตามร้านนาฬิกาทั่วไป	4.03	0.902
หาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.01	0.881
พื้นที่ ณ จุดขาย เดินหาได้ง่ายสะดวกในการเลือกซื้อ	3.97	0.807

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.703 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายได้ตามร้านนาฬิกาทั่วไป อยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.902

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.78	0.668
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.94	0.816
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.02	0.816
มีพนักงานขายเป็นส่วนช่วยจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อ	3.57	1.031
สามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ	3.70	1.101
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด ของแถมพิเศษ คุปองส่วนลด เป็นต้น	3.78	0.965
ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	3.73	0.957
มีสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอสินค้า (Cattalog) เพื่อให้เลือกซื้อ	3.83	0.950
มีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของรางวัลพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษ กับแฟนเพจในเฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.71	1.041

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.668 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.816

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

บุคลากร (People)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านบุคลากร	4.03	0.686
พนักงานชายที่มีการเอาใจใส่ สนใจลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.97	0.824
พนักงานชายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.03	0.837
พนักงานชายมีกิจกรรมรยาทดี พุดจาสุภาพ	4.08	0.798
พนักงานชายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้รายละเอียดต่างๆได้ดี	4.02	0.825

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.686 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ พนักงานชายมีกิจกรรมรยาทดีพุดจาสุภาพ อยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.798

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

กระบวนการ (Process)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านกระบวนการ	4.06	0.657
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.12	0.758
การรับชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง	4.13	0.808
แนะนำวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า อย่างถูกต้องทุกครั้ง ก่อนส่งมอบสินค้า	4.08	0.836
ให้การดูแลและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	4.02	0.860
ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนถ่านหรือส่งซ่อม	3.95	0.923

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.657 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านด้านกระบวนการมากที่สุด ได้แก่ การรับชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.808

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.462
จุดขายสินค้า อยู่พื้นที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.07	0.734
พนักงานขายแต่งกายดี มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.740
การตกแต่งตู้และชั้นวางสินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ	4.00	0.756

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.462 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ จุดขายสินค้าอยู่พื้นที่เหมาะสมมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.734

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing mix) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing mix)	( $\bar{x}$ )	S.D
ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's	4.00	0.462
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.522
ราคา (Price)	4.00	0.612
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.01	0.703
ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.78	0.668
บุคลากร (People)	4.03	0.686
กระบวนการ (Process)	4.06	0.657
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.01	0.607

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.637 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing mix) ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่นมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับ  $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.522

4.2.4 ผลการวิเคราะห์มุมมองต่อเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมุมมองต่อเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

มุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	( $\bar{X}$ )	S.D
ภาพรวมด้านมุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.498
คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้าคือเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.30	0.672
เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย	4.13	0.739
ราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าตราสินค้าอื่น	4.10	0.753
ได้รับแรงจูงใจจากการพนักงานขาย	3.67	1.032
ได้รับแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น	3.90	0.890
มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า	4.18	0.752
เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า	4.12	0.744
คุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี	4.17	0.748

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.498 โดยมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้าคือเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ  $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.672

### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีสมมติฐานในการค้นคว้าวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (David A. Aaker, 1996, p. 86; ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557, หน้า 60-63)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์, 2556, หน้า 13-14)

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดล หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อมุมมองต่อเหตุการณ์ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ตัวแปร	มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	
	r	P-Value
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	.546**	0.000
การรับรู้ในตราสินค้า	.457**	0.000
คุณภาพที่ถูกรับรู้	.397**	0.000
การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.427**	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า	.311**	0.000
สินทรัพย์ประเภทอื่น	.460**	0.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.22 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = .546$ ) ต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สินทรัพย์ประเภทอื่น คือ สัญลักษณ์ ลิขสิทธิ์ รางวัล ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ การรับรู้ในตราสินค้าร้อยละ 45.7 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ร้อยละ 42.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ ร้อยละ 39.7 และน้อยที่สุดในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 31.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ตัวแปร	มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	
	r	P-Value
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	.730**	0.000
ผลิตภัณฑ์	.628**	0.000
ราคา	.523**	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.344**	0.000
ส่งเสริมการตลาด	.554**	0.000
พนักงาน	.551**	0.000
กระบวนการ	.577**	0.000
ลักษณะทางกายภาพ	.564**	0.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.23 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ( $r = .730$ ) ต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ กระบวนการในการให้บริการ



ร้อยละ 57.7 ลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ ณ จุดขาย ร้อยละ 56.4 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 55.4 พนักงาน ร้อยละ 55.1 ราคา ร้อยละ 52.3 และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 34.4 ตามลำดับ

4.3.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์อิสระ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์อิสระ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้อง เป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็น อิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2555, หน้า 74) และต้องมีค่าความสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.65 (Burns and Grove, 1993, p. 342) ดังนี้

**ตารางที่ 4.24** แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ในตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้	การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	สินทรัพย์ประเภทอื่น	VIF	Tolerance
$\bar{x}$	4.07	4.13	4.23	4.24	3.69	3.90		
S.D.	0.50	0.65	0.58	0.61	0.80	0.72		
มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	1.00	0.46*	0.40*	0.43*	0.31*	0.46*		
การรับรู้ในตราสินค้า		1.00	0.51*	0.50*	0.37*	0.54*	1.73	0.58
การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า				1.00	0.29*	0.39*	1.89	0.53
ความภักดีต่อตราสินค้า					1.00	0.55*	1.47	0.68
สินทรัพย์ประเภทอื่น						1.00	1.83	0.55

\*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.65 (Burns and Grove, 1993, p. 342)

ตารางที่ 4.25 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

Correlations										
ตัวแปร	มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	พนักงาน	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	VIF	Tolerance
$\bar{x}$	4.07	4.10	4.00	4.01	3.78	4.03	4.06	4.01		
S.D.	0.50	0.52	0.61	0.70	0.67	0.69	0.66	0.61		
มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	1.00	0.63*	0.52*	0.34*	0.55*	0.55*	0.58*	0.56*		
ผลิตภัณฑ์		1.00	0.57*	0.32*	0.37*	0.49*	0.49*	0.51*	1.77	0.57
ราคา			1.00	0.40*	0.45*	0.43*	0.44*	0.47*	1.76	0.57
ส่งเสริมการตลาด					1.00	0.52*	0.49*	0.47*	1.62	0.62
พนักงาน						1.00	0.76*	0.60*	2.66	0.38
กระบวนการ							1.00	0.62*	2.66	0.38
ลักษณะทางกายภาพ								1.00	1.94	0.52

\*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายมีค่าระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการ โดย (r) มีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ (r) เกิน 0.65 (Burns and Grove, 1993, p. 342) จึงเกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) จึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ขั้นต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัย เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) โดยใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993, p. 342) ค่า r ไม่เกิน 0.65 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัด

ปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis เพื่อให้ได้ตัวแปรที่อิสระต่อกันและสัมพันธ์ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ในการจัดกลุ่มตัวแปรพิจารณาตัดตัวแปรที่น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) สูงไม่ถึง 0.50 ออก นำตัวแปรที่เหลือไปวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งด้วยวิธีเดิม เมื่อได้ปัจจัยครั้งสุดท้ายแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และมีตัวแปรในแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรที่ใช้ Factor ในการรวมตัวแปรมีด้วยกัน ได้ปัจจัยใหม่ (รายละเอียดการคำนวณ ดูที่ภาคผนวก ข) เพื่อนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นตอนต่อไป

4.3.4 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ			t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (b)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)		
ค่าคงที่ (a)	4.069	0.021		195.243	0.00*
การรับรู้ในตราสินค้า	0.175	0.021	0.351	8.375	0.00*
การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.167	0.021	0.335	8.002	0.00*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.132	0.021	0.266	6.346	0.00*

R = 0.553, R Square = 0.306, Adjust R Square = 0.301  
Std.Error of Estimate = 0.417, F = 58.15

\*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ร้อยละ 30.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.4 ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 55.3

สามารถสร้างตัวแบบของสมการมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.07 + 0.18* \text{การรับรู้ในตราสินค้า} + 0.17* \text{การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า} + 0.13* \text{ความภักดีต่อตราสินค้า}$$

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)		
ค่าคงที่ (a)	4.069	0.017		243.637	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.229	0.017	0.460	13.699	0.000*
การให้บริการจากพนักงานขาย	0.216	0.017	0.434	12.924	0.000*
ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด	0.160	0.017	0.321	9.568	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.086	0.017	0.173	5.141	0.000*
ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย	0.078	0.017	0.156	4.648	0.000*

R = 0.746, R Square = 0.556, Adjust R Square = 0.551  
Std.Error of Estimate = 0.334, F = 98.85

\*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการจากพนักงานขาย ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ร้อยละ 55.6 ส่วนที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 44.4 ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 74.6

สามารถสร้างตัวแบบของสมการมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.07 + 0.23* \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.22* \text{การให้บริการจากพนักงานขาย} + 0.16* \text{ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด} + 0.09* \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.08* \text{ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย}$$

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ตัวแปร	มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (b)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)		
ค่าคงที่ (a)	4.069	0.016		246.720	0.00*
การให้บริการจากพนักงานขาย	0.199	0.018	0.399	11.120	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.197	0.019	0.396	10.133	0.00*
ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด	0.129	0.019	0.259	6.646	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.081	0.017	0.162	4.773	0.00*
ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย	0.072	0.017	0.145	4.314	0.00*
การรับรู้ในตราสินค้า	0.060	0.019	0.120	3.147	0.00*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.038	0.019	0.076	2.004	0.05*
การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.029	0.019	0.059	1.498	0.14

R = 0.755, R Square = 0.571, Adjust R Square = 0.562  
Std.Error of Estimate = 0.330, F = 64.99

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้บริการจากพนักงานขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ร้อยละ 57.1 ส่วนที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 42.9 ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 75.5 และพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้มีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในตารางถัดไป

สามารถสร้างตัวแบบของสมการมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.07 + 0.20* \text{การให้บริการจากพนักงานขาย} + 0.20* \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.13* \text{ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด} + 0.08* \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.07* \text{ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย} + 0.06* \text{การรับรู้ในตราสินค้า} + 0.04* \text{ความภักดีต่อตราสินค้า}$$

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ตัวแปร	มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (b)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)		
ค่าคงที่ (a)	4.069	0.017		245.49	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.213	0.018	0.428	12.122	0.000*
การให้บริการจากพนักงานชาย	0.211	0.017	0.424	12.643	0.000*
ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด	0.145	0.018	0.291	8.284	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.089	0.017	0.178	5.330	0.000*
ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย	0.079	0.017	0.159	4.770	0.000*
การรับรู้ในตราสินค้า	0.049	0.019	0.099	2.650	0.008*

R = 0.751, R Square = 0.564, Adjust R Square = 0.558  
Std.Error of Estimate = 0.322, F = 84.81

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบกลุ่มตัวแปรทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการจากพนักงานชาย ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย การรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ร้อยละ 56.4 ส่วนที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 43.6 ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 75.1

สามารถสร้างตัวแบบของสมการมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.07 + 0.21* \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.21* \text{การให้บริการจากพนักงานชาย} + 0.15* \text{ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด} + 0.09* \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.08* \text{ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย} + 0.05* \text{การรับรู้ในตราสินค้า}$$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุป
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21-38 ปี (Gen Y) ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ร้อยละ 53 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน ร้อยละ 47 ช่วงอายุคือ 25-29 ปี (ร้อยละ 36.0) และรายได้ส่วนตัวโดยรวมทั้งเดือน คือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.0) มีนาฬิกาแฟชั่นที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand name) ที่ใช้อยู่จำนวน 1 เรือน (ร้อยละ 45.0) ซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นที่ระดับราคา 3,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 23.2) มีความชื่นชอบนาฬิกาแฟชั่นที่เคยใช้อยู่ 10 ลำดับแรก ได้แก่ Casio (ร้อยละ 13.8), G-shock (ร้อยละ 12.2), Guess (ร้อยละ 8.7), Seiko (ร้อยละ 6.9), Baby-G (ร้อยละ 5.7), Fossil (ร้อยละ 4.9), DKNY (ร้อยละ 4.0), Diesel (ร้อยละ 3.3), Gucci (ร้อยละ 3.1) และ Citizen (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ การรับรู้ในตราสินค้า สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความรักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนาฬิกาข้อมือแฟชั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้าคือเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อ มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การได้รับแรงจูงใจจากการพนักงานขาย

### 5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยในครั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้

5.1.1.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (David A. Aaker, 1991, p. 86; ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557, หน้า 60-63) พบว่า

1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.546$ ) ต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล ( $r = 0.460$ ) รองลงมาคือ การรับรู้ในตราสินค้า ( $r = 0.457$ ) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $r = 0.427$ ) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $r = 0.397$ ) และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $r = 0.311$ ) ตามลำดับ

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ร้อยละ 30.6 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ ( $r$ ) ร้อยละ 55.3

5.1.1.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์, 2556, หน้า 13-14) พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ( $r = 0.730$ ) ต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ( $r = 0.628$ ) รองลงมาคือ กระบวนการในการให้บริการ ( $r = 0.577$ ) ลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ ณ จุดขาย ( $r = 0.564$ ) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.554$ ) พนักงาน ( $r = 0.551$ ) ราคา ( $r = 0.523$ ) และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.344$ ) ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ร้อยละ 55.6 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ ( $r$ ) ร้อยละ 74.6

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์มุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแฟชั่น ร้อยละ 56.4 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ ( $r$ ) ร้อยละ 75.1 มีรายละเอียดโดยสรุปดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น แต่มีอิทธิพลต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



5.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น เรียงตามลำดับตัวพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5.1.2.3 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแฟชั่นมากกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 4.07 + 0.21 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.21 * \text{การให้บริการจากพนักงานขาย} + 0.15 * \text{ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด} + 0.09 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.08 * \text{ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย} + 0.05 * \text{การรับรู้ในตราสินค้า}$$

$$Z = 0.43 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.42 * \text{การให้บริการจากพนักงานขาย} + 0.29 * \text{ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด} + 0.18 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.16 * \text{ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย} + 0.10 * \text{การรับรู้ในตราสินค้า}$$

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 กลุ่ม Generation Y (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ Gen Y เป็นเจเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย มีจำนวน 1 ใน 3 ของประเทศ มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย เด็บโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามียังทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (ศุภวิทย์ เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>, 9 กันยายน 2559) โดยงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นมากกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยด้านความภักดีในปัจจัยคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาแฟชั่น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันตามมุมมองในเชิงการตลาด อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีข้อมูลและระบบการคิดที่สมบูรณ์กว่า ยืนอยู่บนโลกความเป็นจริง เชื่อในทางเลือกที่หลากหลาย ไม่ยึดติดวิธีการเดิมๆ มีอิสระทางความคิด มี

อิสระในเลือกศึกษา การสื่อสาร การเลือกอาชีพ และการเลือกเพศ ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ยึดติดกับตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548, หน้า 51)

5.2.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บนนาฬิกานี้ได้ รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า และระลึกถึงตราสินค้านี้ทันทีเมื่อพูดถึงนาฬิกาข้อมือแฟชั่นสอดคล้องกับงานของ จักรพันธ์ อุพวัน (2556, หน้า 46-50) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจชื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อสมาร์ทวอตช์มากที่สุด ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากนาฬิกาข้อมือแฟชั่นผู้บริโภคต้องการรูปลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพ และรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งทีนอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจชื้อสินค้า (Aaker, 1996, p. 86)

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556, หน้า 13-14) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยให้ลำดับความสำคัญได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมกุล สุขสุชีพ, มยุพันธ์ ไซยมันคง, ชลัช กลิ่นอุบล (2556, หน้า 98) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคชื้อนาฬิกา LOUIS MORAIS มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ซึ่งหากกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจชื้อ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, P. and Keller, 2006, pp. 181-189)

5.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมัทนี ชุมณี และ ผศ.ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช (2558, หน้า 10-11) พบว่า คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ซึ่งทั้งนี้ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย คือด้านคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นผลที่นำมาสู่

พฤติกรรมกาตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งในการศึกษาได้ลงลึกถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีพฤติกรรมกาตั้งใจซื้อจากสิ่งทีตนชอบพึงพอใจ เพียงเพื่อยกระดับตนเองในสังคม ด้วยการเชื่อมโยงการใช้สินค้าตราสินค้ากับการใช้สินค้าแฟชั่นจากดาราและผู้มีชื่อเสียง และไม่สนใจราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยความต้องการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ตาม อาศัยข้อมูลต่างๆ ทีได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจทีแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกทีแตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยทีมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจทีเกี่ยวข้อง ตลอดจนนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

5.3.1.1 การวิจัยนี้ สามารถนำผลทีได้ไปวางกลยุทธ์การตลาด ควรพิจารณาจากความสำคัญทีมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับจากปัจจัยทีส่งผลมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด โดยเฉพาะจากผลการวิจัย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นคุณภาพทีดีของสินค้า ใช้วัสดุคุณภาพดี กันน้ำได้ดี ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาลูกเล่น รวมถึงการออกแบบทีเน้นดีไซน์และความพิถีพิถัน รูปทรงทันสมัย ให้เหนือความคาดหมายของ Gen Y

2) ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ผู้ประกอบการธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้เหนือความคาดหมาย เนื่องจาก Gen Y มีข้อมูลจำนวนมากรวมทั้งมีแนวโน้มทีจะเปลี่ยนไปทางเลือกอื่นทันทีเมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจในเชิงบวกต่อผู้บริโภค มุ่งเน้นด้านกิริยามารยาททีดีของพนักงานขาย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานควรมีความรู้อย่างละเอียดต่อผลิตภัณฑ์ ควรมีพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงควรมีการให้บริการหลังการขายทีดีมีมาตรฐานและมีความสะดวกรวดเร็ว

3) ด้านสื่อส่งเสริมการตลาด ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอสินค้า (Catalog) เพื่อให้เลือกซื้อ ควรพัฒนากิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของรางวัลพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษ กับแฟนเพจในเฟซบุ๊ก เป็นต้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ แก่ลูกค้าอยู่เสมอ และทีสำคัญ ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานทีจัดจำหน่ายอยู่ในทีเหมาะสมหาซื้อได้ง่าย เลือกทำเลออกแบบให้พื้นที่ ฦ จุดขาย เดินหาได้ง่ายสะดวกในการเลือกซื้อ ควรมีช่องทางร้านค้าออนไลน์เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ

5) ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย ควรมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ควรให้พนักงานขายอธิบายคุณสมบัติของสินค้าและโปรโมชั่นอย่างละเอียด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ของแถมพิเศษ คุปองส่วนลด

5.3.1.2 ผู้ประกอบการนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ควรมุ่งเน้นสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านที่งานวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารต่อลูกค้า เพื่อให้สามารถให้จดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บนนาฬิกานี้ได้ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น และทำให้ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันทีเมื่อพูดถึงนาฬิกาข้อมือแฟชั่น สร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตลอดจนออกแบบโลโก้ตราสินค้านี้มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร โดยอาจพิจารณาการเลือกใช้โฆษณาออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง แต่ยังคงต้องอาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น การเลือกใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อดึงดูดความสนใจ เพราะ Gen Y ไทยยังใช้เวลาดูทีวีพอสมควร ประกอบกับการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบตรวจสอบข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ อีกช่องทางหนึ่งคือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS และ MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่ Gen Y ไทยเลือกใช้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง และต้องปรับปรุงร้านออนไลน์ที่เป็นช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาข้อมือแฟชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ นำมาซึ่งยอดขายและกำไรได้ในระยะยาว เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

5.3.2.2 ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือแฟชั่น เพื่อยกระดับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559). *ไทยฮับนาฬิกาหรู เจาะนักซ้อปไฮเอนด์ไทย-ทัวริสต์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/-news/detail/709685>, 29 กรกฎาคม 2559.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, *การแก้ไขปัญหาธุรกิจด้วยวิธีทางสถิติ: Statistical Problem Solving (SPS)* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2548.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ธิดา เทิดตระกูลรัตน์, นันทน์ภัส พูลสวัสดิ์, จอมภัก คลังระหัด. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค นาฬิกาข้อมือ CASIO G-SHOCK ในกลุ่ม G-SHOCK THAILAND LOVER*. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีทันสมัยต่อสังคม. วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.
- เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). *วิกิพีเดีย*. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki>, 10 ตุลาคม 2559.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไซโกประเทศไทย. (2559). *ไซโกยกเครื่องใหม่ ปรับแบรนด์ตั้ง ชิงตลาด Gen-Y พร้อมดึงพระเอกดั้งเดิมแบรนด์แอมบาสเดอร์คนไทยคนแรก*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipr.net/products/711911>, 15 ก.ค. 2559.
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2559). *พิษเศรษฐกิจจุดตลาดนาฬิกาหรู*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/tpd/2434256>, 3 มิถุนายน 2559.
- บุปผา ลานะวัฒนาพันธ์. (2555). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า*. วารสารสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). ยอดขายนาฬิกาหรูสวิสตกเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2552. เข้าถึงได้จาก: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1453867278](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453867278), 27 มกราคม 2559.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). *หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย*. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. เข้าถึงได้จาก: <http://rdi.rmuts.ac.th/rmutsvrj>, 29 มกราคม 2559.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ: พิษณุพันธ์ตั้ง เซ็นเตอร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง ปีที่ 30 ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์ ฉบับที่ 1*.
- ศุภมัทนี ชุมณี และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลพานิช. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ* เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>, 9 กันยายน 2559.
- สุดาพร ภูณชลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรพานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. (2558). *ห้างเซ็นทรัล อัด 50 ล้าน จัดงาน Central International Watch Fair 2014*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipr.net/life/56343>, 17 สิงหาคม 2558.
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. (2558). *แบรนด์ Top 5 นาฬิกา สุดฮอตที่สุดในปี 2016*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.central.co.th/e-shopping/top5-watch/>, 27 กันยายน 2558.
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์. (2558). *ตลาดนาฬิกา*. เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/archives/51657>, 19 สิงหาคม 2558.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- เอี่ยมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง, ชลัช กลิ่นอุบล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี* ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2556.
- อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์. *ทัศนคติทางเพศของประชากรรุ่นใหม่*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 2554.
- Vines by Priceprice.com. (2560). *ยอดขาย Smartwatch ทั่วโลก เติบโตขึ้นเพียงแค่ 1%*. เข้าถึงได้จาก: <http://th.priceprice.com/mobilephone/news/Smartwatch-strategy-analytics-2458/>, 6 กุมภาพันธ์ 2560.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York : Free.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing : An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Burns, N. and Grove, S.K. 1993. *The Practice of Nursing Research : Conduct, Critique and Utilization*. W.B.Saunders Company, Philadelphia.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





ภาคผนวก ก

## ภาคผนวก ก

### ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล

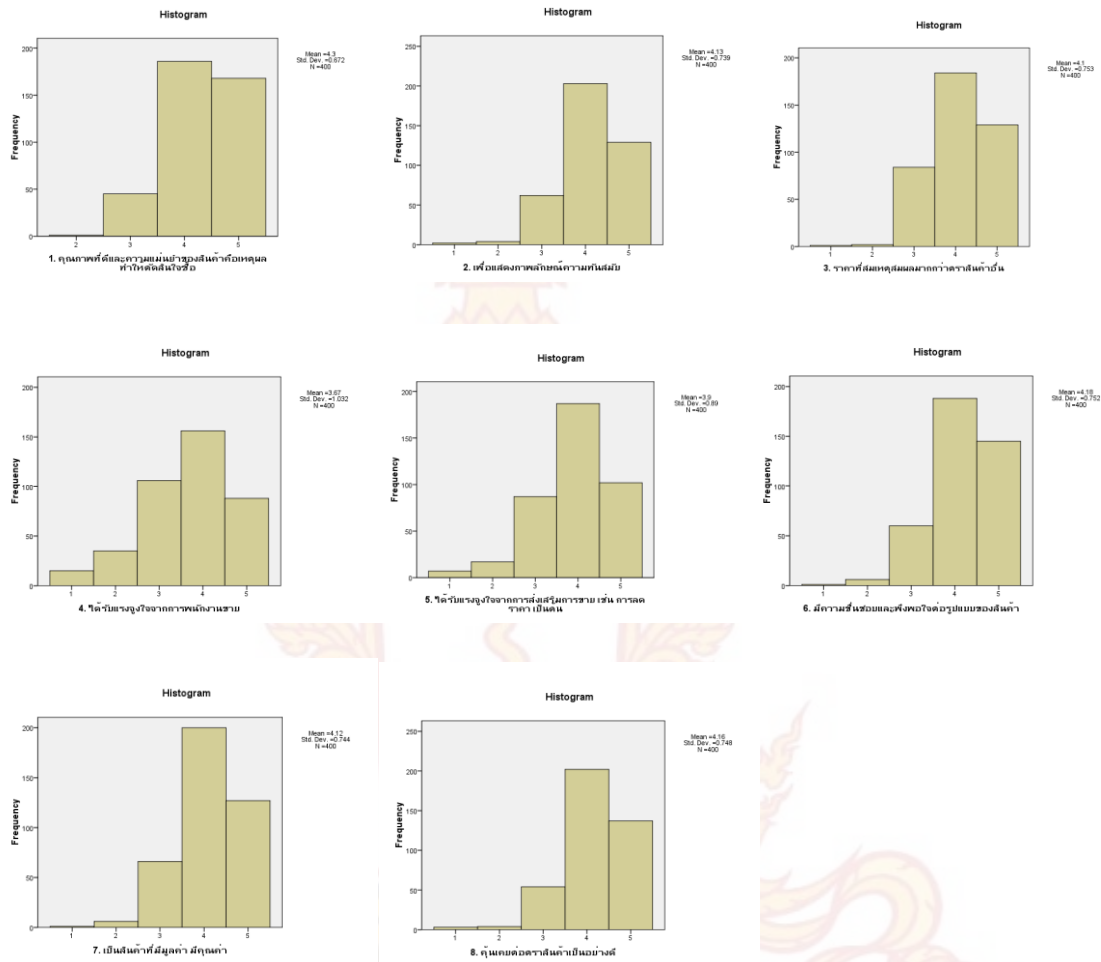
การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จะต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์ผลจะต้องตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามหัวข้อที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) เงื่อนไขหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัย ได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

**ตารางที่ ก.1** Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

Variable	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้าคือเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อ	0.270	400	0.000
เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย	0.259	400	0.000
ราคาที่เหมาะสมผลมากกว่าตราสินค้าอื่น	0.232	400	0.000
ได้รับแรงจูงใจจากการพนักงานขาย	0.236	400	0.000
ได้รับแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น	0.267	400	0.000
มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า	0.241	400	0.000
เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า	0.256	400	0.000
คุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี	0.260	400	0.000
a. Lilliefors Significance Correction			

จากตารางที่ ก.1 พบว่า ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็น ข้อมูลตัวแปรตามจากกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแวนโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแวนโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแวนโน้มเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996, 117) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ



ภาพที่ ก.1 Histogram ตัวแปรตาม

จากภาพที่ ก.1 พบว่า ภาพกราฟ Histogram เกิด รูปทรงเบ้ซ้าย ข้อมูลตัวแปรตามจากกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ อันเกิดจากกรณีที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทำการตัดข้อมูลบางส่วนทิ้งไป เช่น เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วเลือกเฉพาะข้อมูลที่อยู่ภายในเงื่อนไขที่กำหนด (specification) เท่านั้นมาใช้ ส่วนข้อมูลที่ไม่ตรงตามที่กำหนดนั้นทำการตัดทิ้งไป ส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บมาไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นจริงของประชากร และทำให้ดูเหมือนว่ามีลักษณะการกระจายตัวเป็น ลักษณะเบ้ซ้าย หรือขวา เนื่องจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดถูกตัดทิ้งไป ฉะนั้น จึงถือว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2548, หน้า 195)



ภาคผนวก ข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## ภาคผนวก ข

### การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) โดยใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) ค่า  $r$  ไม่เกิน 0.65 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis เพื่อให้ได้ตัวแปรที่อิสระต่อกันและสัมพันธ์ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ในการจัดกลุ่มตัวแปรพิจารณาตัดตัวแปรที่น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) สูงไม่ถึง 0.50 ออก นำตัวแปรที่เหลือไปวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้ง ด้วยวิธีเดิม เมื่อได้ปัจจัยครั้งสุดท้ายแล้วพิจารณาปัจจัยที่สำคัญโดยใช้เกณฑ์ตามค่า Eigen value มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 โดยในแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และมีตัวแปรในแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อที่จะเป็นปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนต่อไป โดยตัวแปรที่ใช้ Factor ในการรวมตัวแปรมีด้วยกันดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาด ได้ปัจจัยใหม่มาทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังนี้

#### คุณค่าตราสินค้า

- Factor ที่ 1 การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า
- Factor ที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์
- Factor ที่ 3 การรับรู้ในตราสินค้า

#### ส่วนประสมทางการตลาด

- Factor ที่ 1 การให้บริการจากพนักงานขาย
- Factor ที่ 2 ผลិតภัณฑ์
- Factor ที่ 3 สื่อส่งเสริมการตลาด
- Factor ที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- Factor ที่ 5 การจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ มุมมองต่อเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ ข-1 ถึง ข-4

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น แสดงในตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ ข.1** แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett ต่อคุณค่าตราสินค้า

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.706
	df	136
	Sig.	.000

ค่า KMO ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ในการใช้เทคนิค Factor Analysis จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่า ค่า KMO ในที่นี้ได้ค่าเป็น 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสม ทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Chi-Square ที่ได้จากการทดสอบของ Bartlett นั้นจะมีค่าประมาณ 2.706 และค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่าชุดตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน จึงควรใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป

**ตารางที่ ข.2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	Factor Loading		
	การรับรู้ คุณภาพและ การเชื่อมโยง ตราสินค้า	ความภักดี ต่อตรา สินค้าที่มี ลิขสิทธิ์	การรับรู้ ในตรา สินค้า
มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามที่ต้องการ	0.756		
ตัวเครื่องมีมาตรฐานสูง เดินอย่างแม่นยำและเที่ยงตรง	0.710		
มีราคาเหมาะสม คุ้มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ	0.703		
รูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของท่าน	0.681		
วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทาน	0.669		
ใช้งานได้ยาวนาน ไม่ต้องยุ่งยากในการเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อยๆ	0.638		
รูปลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้	0.609		
หากต้องการนาฬิกาเรือนใหม่ เจาะจงที่เลือกใช้ตราสินค้านี้เท่านั้น		0.843	
หากมีรุ่นใหม่ๆ ภายใต้อตราสินค้านี้ แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงเลือกซื้อ		0.818	
มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้		0.770	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading		
	การรับรู้ คุณภาพและ การเชื่อมโยง ตราสินค้า	ความภักดี ต่อตรา สินค้าที่มี ลิขสิทธิ์	การรับรู้ ในตรา สินค้า
ตราสินค้านี้จัดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ		0.575	
ตราสินค้านี้มีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณภาพและการออกแบบ		0.502	
จดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บนนาฬิกานี้ได้			0.791
รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น			0.748
ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันที เมื่อพูดถึงนาฬิกาข้อมือแฟชั่น			0.678
รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า			0.625
โลโก้ตราสินค้านี้มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร			0.531

ผลการการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และ หมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และมีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปปัจจัยที่มีคุณค่าตราสินค้า ได้ปัจจัยใหม่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ซึ่งครอบคลุมตัวแปรจากคำถามทั้งหมดจากเดิม 5 ด้าน ทั้งนี้การตั้งชื่อตัวแปรต้นที่ได้ใหม่ทั้ง 3 ปัจจัย (ตารางที่ ข-2) จะพิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละตัวแปรย่อย โดยให้น้ำหนักกับตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุดเป็นสำคัญ

ตารางที่ ข.3 แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett ต่อส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.657
	df	325
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ในการใช้เทคนิค Factor Analysis ในที่นี้ ได้ค่าเป็น 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสม

ตารางที่ ข.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	Factor Loading				
	การให้บริการ จากพนักงาน ชาย	ผลิตภัณฑ์	สื่อ ส่งเสริม การตลาด	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การจูงใจ ด้วยการ ส่งเสริม การขาย
พนักงานชายมีกิจกรรมรยาที่ดี พุดจาสุภาพ	0.761				
ให้การดูแลและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	0.739				
พนักงานชายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.729				
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.709				
การรับชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง	0.706				
แนะนำวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า อย่าง ถูกต้องทุกครั้งก่อนส่งมอบสินค้า	0.695				
พนักงานชายที่มีการเอาใจใส่ สนใจลูกค้า และ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.688				
ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนถ่านหรือ ส่งซ่อม	0.684				
พนักงานชายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้ รายละเอียดต่างๆได้ดี	0.668				
จุดขายสินค้า อยู่พื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.542				
การออกแบบมีรูปแบบสวยงามแตกต่างจากตรา สินค้าอื่นๆ		0.702			
สามารถเก็บพลังงานได้ดี ใช้ได้นาน		0.69			
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต กันน้ำได้ตามความ ต้องการของท่าน		0.667			
ขนาดของหน้าปัดนาฬิกาเป็นที่น่าสนใจ รูปทรง ทันสมัย		0.641			
มีความหลากหลายทั้งด้านการรูปแบบ และสี		0.611			
มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ วัน ประจำสัปดาห์ จับเวลาได้ เป็นต้น		0.6			
มีสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอสินค้า (Cattalog) เพื่อให้ เลือกซื้อ			0.789		
มีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของรางวัลพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษ กับ แฟนเพจในเฟซบุ๊ก เป็นต้น			0.775		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading				
	การให้บริการ จากพนักงาน ชาย	ผลิตภัณฑ์	สื่อ ส่งเสริม การตลาด	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การจูงใจ ด้วยการ ส่งเสริม การขาย
ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อยู่เสมอ			0.763		
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ			0.553		
หาซื้อได้ง่ายได้ตามร้านนาฬิกาทั่วไป				0.82	
พื้นที่ ณ จุดขาย เดินหาได้ง่ายสะดวกในการเลือกซื้อ				0.772	
หาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามสื่อออนไลน์ต่างๆ				0.725	
สามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ					0.805
มีพนักงานชายเป็นส่วนช่วยจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อ					0.733
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด ของแถมพิเศษ คุ้มครองส่วนลด เป็นต้น					0.583

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และหมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และมีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้ปัจจัยใหม่ทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งครอบคลุมตัวแปรจากคำถามทั้งหมดจากเดิม 7 ด้าน ทั้งนี้การตั้งชื่อตัวแปรต้นที่ได้ใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย (ตารางที่ 4.18) จะพิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละตัวแปรย่อย โดยให้น้ำหนักกับตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงสุดเป็นสำคัญ



ภาคผนวก ค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## ภาคผนวก ค

### เครื่องมือ และการทดสอบเครื่องมือ

เลขที่แบบสอบถาม.....

#### แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล ในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ พื้นที่ปทุมธานี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่านาฬิกาที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 – 24 ปี

25 – 29 ปี

30 – 34 ปี

35 - 38 ปี

3. รายได้ส่วนตัวโดยรวมต่อเดือน

15,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 - 60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

4. จำนวนนาฬิกาข้อมือแบรนด์เนมกลุ่มแฟชั่นของท่าน

1 เรือน

2 – 3 เรือน

4 – 5 เรือน

มากกว่า 5 เรือน

5. นาฬิกาข้อมือแบรนด์เนมกลุ่มแฟชั่นที่ท่านใช้หรือเคยใช้ที่ชื่นชอบที่สุดเป็นแบรนด์ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ALBA

Guess

Orient

Baby-G

Issey Miyake

Playboy

Casio

Julius

Police

Citizen

Kenneth Cole

Q&Q

Coach

Kenzo

Royal Crown

Diesel

Komono

Rhythm

DKNY

Lacoste

Seiko

Emporio Armani

Lee

Swatch

Esprit

Magnano

Timex

Fossil

Marc Jacobs

Tissot

Giordano

Michael Kors

Titan Sandoz

G-shock

Nixon

Tommy Hilfiger

Gucci

Odm

Toywatch

Valentino

6. ระดับราคาที่ท่านซื้อ

ต่ำกว่า 1,000 บาท

1,001-3,000 บาท

3,001-5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-15,000

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001-30,000

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น  
คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นที่ท่านเลือกใช้  
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. จดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บนนาฬิกานี้ได้					
2. รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น					
3. รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า					
4. ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันที เมื่อพูดถึงนาฬิกาข้อมือแฟชั่น					
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>					
1. วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทาน					
2. มีราคาเหมาะสม คุ่มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ					
3. ตัวเครื่องมีมาตรฐานสูง เดินอย่างแม่นยำและเที่ยงตรง					
4. ใช้งานได้อย่างยาวนาน ไม่ต้องยุ่งยากในการเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อยๆ					
<b>การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)</b>					
1. มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามที่ต้องการ					
2. รูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของท่าน					
3. รูปลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้					
2. หากมีรุ่นใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้านี้ แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงเลือกซื้อ					
3. หากต้องการนาฬิกาเรือนใหม่ เจาะจงที่เลือกใช้ตราสินค้านี้เท่านั้น					
<b>สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)</b>					
1. โลโก้ตราสินค้านี้มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร					
2. ตราสินค้านี้จดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ					
3. ตราสินค้านี้มีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณภาพและการออกแบบ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น  
คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นที่ท่านเลือกใช้  
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. การออกแบบมีรูปแบบสวยงามแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ					
2. ขนาดของหน้าปัดนาฬิกาเป็นที่น่าพอใจ รูปทรงทันสมัย					
3. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต กันน้ำได้ตามความต้องการของท่าน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. สามารถเก็บพลังงานได้ดี ใช้ได้นาน					
5. มีความหลากหลายทั้งด้านการรูปแบบ และสี					
6. มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ วันประจำสัปดาห์ จับเวลาได้					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. มีราคาเหมาะสม หลายระดับราคาเป็นที่น่าพอใจ					
2. ต้นทุนในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ต่ำ					
3. ระบบโซลาร์อัตโนมัติ (Automatic) หรือ ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar) เป็นแนวทางเลือกทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านนาฬิกาทั่วไป					
2. หาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามสื่อออนไลน์ต่างๆ					
3. พื้นที่ ณ จุดขาย เดินหาได้ง่ายสะดวกในการเลือกซื้อ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
2. มีบรรจุกัมภ์สวยงาม					
3. มีพนักงานขายเป็นส่วนช่วยจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อ					
4. สามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ					
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดของแถมพิเศษ คุปองส่วนลด เป็นต้น					
6. ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อยู่เสมอ					
7. มีสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอสินค้า (Catalog) เพื่อให้เลือกซื้อ					
8. มีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของรางวัลพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษ กับแฟนเพจในเฟซบุ๊ก เป็นต้น					
<b>ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People)</b>					
1. พนักงานขายที่มีการเอาใจใส่ สนใจลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจ					
2. พนักงานขายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานขายมีกิจกรรมร่ายาที่ดี พูดจาสุภาพ					
4. พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้รายละเอียดต่างๆ ได้ดี					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. การรับชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง					
3. แนะนำวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า อย่างถูกต้องทุกครั้งก่อนส่งมอบ					
4. ให้การดูแลและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี					
5. ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนถ่านหรือส่งซ่อม					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
1. จุดขายสินค้า อยู่พื้นที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. พนักงานขายแต่งกายดี มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ					
3. การตกแต่งตู้และชั้นวางสินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นที่ท่านเลือกใช้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้าคือเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อ					
2. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย					
3. ราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าตราสินค้าอื่น					
4. ได้รับแรงจูงใจจากการพนักงานขาย					
5. ได้รับแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น					
6. มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า					
7. เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า					
8. คู่แข่งต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี					

### ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยแสดงผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ ค-1** แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC)

รายละเอียดคำถาม ต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล
	คุณศิริพร	ดร. เกียรติ ศักดิ์	ดร.รุจิ ภาส		
<b>การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. จดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บานนาฟิกานี้ได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น	1	1	0	0.67	ผ่าน
3. รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันที เมื่อพูดถึงนาฬิกาข้อมือแฟชั่น	1	0	1	0.67	ผ่าน
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)</b>					
1. วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี มีความทนทาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. มีราคาเหมาะสม คุ่มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ	1	0	1	0.67	ผ่าน
3. ตัวเครื่องมีมาตรฐานสูง เดินอย่างแม่นยำและเที่ยงตรง	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ใช้งานได้อย่างยาวนาน ไม่ต้องยุ่งยากในการเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อยๆ	1	0	1	0.67	ผ่าน
<b>การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)</b>					
1. มีความคุ้มค่า ทนทาน ตรงตามที่ต้องการ	0	1	1	0.67	ผ่าน
2. รูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. รูปลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพได้	1	1	0	0.67	ผ่าน
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า เมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. หากมีรุ่นใหม่ๆ ภายใต้อตราสินค้านี้ แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงเลือกซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. หากต้องการนาฬิกาเรือนใหม่ เจาะจงที่เลือกใช้ตราสินค้านี้เท่านั้น	1	1	0	0.67	ผ่าน
<b>สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)</b>					
1. โลโก้ตราสินค้านี้มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร	1	1	0	0.67	ผ่าน
2. ตราสินค้านี้จดลิขสิทธิ์ ไม่มีสินค้าลอกเลียนแบบ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ตราสินค้านี้มีรางวัลรับรอง เช่น ด้านคุณภาพและการออกแบบ	1	0	1	0.67	ผ่าน

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

รายละเอียดคำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	คุณศิริพร	ดร. เกียรติ ศักดิ์	ดร.รุจิ ภาส		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. การออกแบบมีรูปแบบสวยงามแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ขนาดของหน้าปัดนาฬิกาเป็นที่น่าพอใจ รูปทรงทันสมัย	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต กันน้ำได้ตามความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. สามารถเก็บพลังงานได้ดี ใช้ได้นาน	1	1	0	0.67	ผ่าน
5. มีความหลากหลายทั้งด้านการรูปแบบ และสี	1	0	1	0.67	ผ่าน
6. มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ วันประจำสัปดาห์ จับเวลาได้ เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. มีราคาเหมาะสม หลายระดับราคาเป็นที่น่าพอใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ต้นทุนในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ต่ำ	1	1	0	0.67	ผ่าน
3. ระบบโซลาร์อัตโนมัติ (Automatic) หรือ ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar) เป็นแนวทางเลือกทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	1	1	0.67	ผ่าน
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. หาซื้อได้ตามร้านนาฬิกาทั่วไป	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. หาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามสื่อออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. พื้นที่ ณ จุดขาย ค้นหาได้ง่ายสะดวกในการเลือกซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	1	0	0.67	ผ่าน
3. มีพนักงานขายเป็นส่วนช่วยจูงใจทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. สามารถผ่อนชำระ 0% ได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ	1	0	1	0.67	ผ่าน
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด ของแถมพิเศษ คุปองส่วนลด เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. มีสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอสินค้า (Cattalog) เพื่อให้เลือกซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. มีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของรางวัลพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษ กับแฟนเพจในเฟสบุ๊ค เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน

(มีตารางต่อ)



## ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

รายละเอียดคำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	คุณ ศิริพร	ดร.เกียรติ ศักดิ์	ดร.รุจิ ภาส		
<b>ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People)</b>					
1. พนักงานขายที่มีการเอาใจใส่ สนใจลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. พนักงานขายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี พูดจาสุภาพ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า ให้ข้อมูลได้รายละเอียดต่างๆได้ดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. การรับชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. แนะนำวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า อย่างถูกต้องทุกครั้ง ก่อนส่งมอบสินค้า	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ให้การดูแลและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนถ่านหรือส่งซ่อม	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
1. จุดขายสินค้า อยู่พื้นที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. พนักงานขายแต่งกายดี มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	1	0	1	0.67	ผ่าน
3. การตกแต่งตู้และชั้นวางสินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้าคือเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย	1	1	0	0.67	ผ่าน
3. ราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าตราสินค้าอื่น	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. ได้รับแรงจูงใจจากการพนักงานขาย	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ได้รับแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า	1	0	1	0.67	ผ่าน
8. คู่แข่งต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	0	0.67	ผ่าน
ค่า IOC รวมทั้งสิ้น	55	49	46	50.00	ผ่าน

$$\text{ค่า IOC} = 50/75 = 0.877$$

สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 ได้ค่า IOC มาเท่ากับ 0.877 ดังนั้น จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) จึงสามารถใช้ได้เนื่องจากเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

### ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ ค.2 แสดงความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
0.939	0.939	57

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.939 สรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	น.ส.บุษบา ชำนาญศรายุทธ
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จ.สมุทรสงคราม
ที่อยู่ปัจจุบัน	98/86 ถ.กำนันแมน บางหว้า ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท โพรตีสีสท์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2545 - 2546	เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด บ. แมปิง เจ้าพระยา จำกัด
พ.ศ. 2546 - 2553	หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ บ. ดีเอ็กซ์เอ็น เอ็นเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย
พ.ศ. 2554 - 2555	เจ้าหน้าที่บริหารการตลาด บริษัท แอ็ดวான்ส์คอสมेटิค จำกัด
พ.ศ. 2555 - 2557	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท สยามมาร์โก มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
พ.ศ. 2557 - 2559	หัวหน้าอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โพรตีสีสท์ จำกัด