

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to buy GARMIN brand

of exercise watches in Bangkok.

นันทิชาพร สอโสภา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN (3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ต้องการของผู้บริโภคในการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบออนไลน์ 400 คน เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้นาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะ อายุ รุ่นนาฬิกาและระดับราคา มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN (2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN มากที่สุด (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN มากที่สุดตามลำดับ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการผสมผสานกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดนาฬิกาออกกำลังกายในประเทศ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's นาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the personal characteristics influencing the characteristics of the GARMIN watch consumers in Bangkok. (2) to study the influence of Brand Equity Factor on the characteristics of GARMIN watch for consumers in Bangkok. (3) to study the desired characteristics of consumers to purchase GARMIN brand of exercise watches in Bangkok. The concept of applied research is based on brand equity theory. 4P's marketing mix theory that affects purchasing decisions.

Survey method data were collected by online questionnaire (400 questionnaires). Only consumers who bought or used GARMIN fitness watches to respond to the questionnaires and analyzed data by baseline. Data were analyzed by descriptive statistics which included frequency, percentage, mean, and standard deviation and test hypotheses by inferential statistics, ie, T-test, One way analysis of variance.

Research findings revealed that: (1) Personal factors by gender, age, model, clock and level. Price influences the features that want to buy a GARMIN watch. (2) Brand awareness factor Influence the features that most want to buy GARMIN watch watches. (3) Marketing Mix Factor By product Distribution channels and price influence on the features that you want to buy GARMIN most. These results implied when planning for marketing strategy, it should have taken into consideration those factors having influence on buying decisions which are Personal, Brand Equity factor, Marketing Mix Factor By combining various strategies to suit the consumers who are influencing the fitness market in the country.

Keywords: Personal factors Brand Equity factor Marketing Mix 4P's, GARMIN

บทนำ

ปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย สะท้อนจากกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่จัดขึ้นเกือบทุกสัปดาห์ อาทิ การวิ่งมาราธอนและมินิมาราธอน และการวิ่งและปั่นจักรยานเพื่อการกุศล ทั้งนี้ กระแสดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่เกิดขึ้นมาแล้วระยะหนึ่งในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ ที่ความนิยมในการวิ่งขยายตัวมากกว่า 10 ปี ขณะที่ฝั่งยุโรปก็เกิดกระแสการปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในช่วงที่ผ่านมกระแสรักการออกกำลังกายที่ขยายตัวทั่วโลกส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อย่างแบรนด์ระดับโลกอย่าง Nike Adidas และ Reebok แต่ยังคงทำให้แบรนด์สินค้ากีฬาเฉพาะทางเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องแต่งกายสำหรับกีฬาจักรยาน แบรนด์ Rapha ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มนักกีฬาจักรยานในหลายประเทศ แบรนด์รองเท้าใหม่ๆ ที่เจาะกลุ่มนักกีฬาวิ่งโดยเฉพาะ อาทิ Altra Hoka One One และ Telic รวมถึงแบรนด์ถุงเท้าสำหรับการวิ่ง เช่น Feetures Injinji และ Toesox ที่มีจุดขายจากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เหมาะกับการวิ่ง

โดยเฉพาะ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการกีฬามีแนวโน้มขยายตัวดี อาทิ นาฬิกาสำหรับออกกำลังกายอย่างแบรนด์ GARMIN ที่เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบออกกำลังกาย ซึ่งมีคุณสมบัติพื้นฐานหลักเน้นการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ เนื่องจากกลุ่มผู้ออกกำลังกายรุ่นใหม่นิยมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการออกกำลังกายของตน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงความสำคัญและสนใจการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สร้างการเติบโตของยอดขาย และขยายส่วนแบ่งการตลาดนาฬิกาออกกำลังกายต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร ที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมเคยซื้อและกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง ตามประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสมสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลวิจัย

โดยพิจารณาเลือกจากกลุ่มผู้ใช้ที่มีกำลังซื้อหรือมีพฤติกรรมเคยซื้อและกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN อยู่แล้วเพื่อให้ตรงกับความต้องการข้อมูลทั้งในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ซึ่งจะนำมาปรับใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ต้องการของผู้บริโภคในการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ตามส่วนประสมทางการตลาด (4P)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมเคยซื้อและกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2561 จนถึงตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1.ข้อมูลทฤษฎี ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารสิ่งพิมพ์ งานวิจัยในประเทศไทย

2.ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่ม GARMIN CLUB THAILAND และแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้ GARMIN ในงานวิ่ง เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2561 โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจนได้ครบจำนวนที่กำหนด เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคั้งขึ้นตอนต่อไป

1.นำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามเสร็จแล้ว ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์

2.นำข้อมูลที่ได้มาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จเพื่อทดสอบหาค่าต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุดแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ในส่วนที่ 1 ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อและใช้นาฬิกาออกกำลังกาย GARMIN ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอ ในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด

4P นำมาวัดหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) โดยแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในส่วนทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยตัวแปรเพศใช้การวิเคราะห์ทดสอบที (T-test) ส่วนตัวแปรอายุ รายได้ รุ่นที่ใช้และระดับราคาที่เลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)และทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน ร้อยละ 58 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน ร้อยละ 42 โดยมีช่วงอายุคือ 31-40ปี ร้อยละ 44.8 และรายได้ส่วนตัวโดยรวม คือ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 39.5 รุ่นนาฬิกาออกกำลังกายที่ใช้ อยู่หรือสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ รุ่น Vivoactive 3 ร้อยละ 36.8 , Vivoactive HR ร้อยละ 10.0 ,Vivofit 3 ร้อยละ 8.5, Forerunner 235 ร้อยละ 5.5 และ Fenix 5X ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยมีระดับราคาตัดสินใจซื้อนาฬิกาอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท ร้อยละ 47.8

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ของนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือการรับรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาในครั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกันพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ กลุ่มรุ่นที่ใช้หรือสนใจและระดับราคาที่น่าสนใจหรือตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะที่ต้องการซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกันพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN แตกต่างกัน

2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันกับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้นในการค้นหาหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจได้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านส่วนบุคคลแตกต่างกันได้ดี ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุระดับ รายได้ นอกจากนั้นควรศึกษาปัจจัยที่สามารถรู้ถึงทางด้าน ชีวิตความเป็นอยู่ สถานการณ์เศรษฐกิจ บ้านเมือง บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการบริหารงานทางด้านการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังเช่น ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler),1997, Marketing Management Analysis (p. 275). แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

หลากหลายปัจจัย อย่างเช่นปัจจัยส่วนบุคคลและในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม การตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจดจำรูปสัญลักษณ์ชื่อหรือตราสินค้าบนนาฬิกาได้ รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียง รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า และระลึกถึงตราสินค้านี้ทันทีเมื่อพูดถึงได้ทันที ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์มากที่สุด ทั้งนี้อันเนื่องมาจากนาฬิกาข้อมือแฟชั่นผู้บริโภคต้องการรูปลักษณะสินค้ามีความโดดเด่นสามารถเสริมบุคลิกภาพ และรูปแบบเหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 1996, p. 86)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการออกแบบมีรูปแบบที่สวยงาม ขนาดของหน้าปัดที่ทันสมัย วัสดุมีคุณภาพ แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน มีความหลากหลายของสายและระบบใช้งานตอบสนองได้ครบตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผลสำรวจของ Endeavor Partner ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Inside Wearable – Part2 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของ การมีแอปพลิเคชันหลากหลายให้ใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญเรื่อง มีอุปกรณ์หรือ อะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถเลือก สวมใส่ให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้

3. ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายยี่ห้อ GARMIN ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 232 คน โดยมีช่วงอายุคือ 31-40ปี และรายได้ส่วนตัวโดยรวม คือ 30,001-45,000 บาท รุ่นนาฬิกาออกกำลังกายที่ใช้อยู่หรือสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ รุ่น Vivoactive 3 Vivoactive HR Vivofit 3

Forerunner 235 และ Fenix 5X ตามลำดับ โดยมีระดับราคาที่น่าสนใจซื้อนาฬิกาอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายี่ห้อ GARMIN สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากขึ้นและเจาะลึกลงไป เพื่อทำการวิเคราะห์หาลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยสามารถไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์และทำการโฆษณาชวนเชิญหรือนำไปวางแพลตฟอร์มได้ เป็นต้น

2. จากการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ของนาฬิกาออกกำลังกายี่ห้อ GARMIN มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือการรับรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลด้านนี้ไปพัฒนาต่อได้ ควรมีการสื่อสารต่อลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสามารถให้จดจำรูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) บนนาฬิกานี้ได้ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้านี้ที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น และทำให้ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันทีเมื่อพูดถึงนาฬิกา สร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านี้มากขึ้น มีการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อคนรอบข้างได้ ซึ่งมาซึ่งยอดขายและกำไรในระยะยาว และมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า จำนวนมากขึ้น เพื่ออนาคตออกสินค้านี้มา กลุ่มคนภักดีก็จะสามารถตอบสนองได้รวดเร็วและเป็นผลดีต่อองค์กรและชื่อเสียงตราสินค้า

3. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ของนาฬิกาออกกำลังกายี่ห้อ GARMIN มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ควรมุ่งเน้นคุณภาพที่ดีของสินค้าให้คงที่และดีขึ้นเรื่อยๆ และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา รวมถึงออกแบบเน้นดีไซน์และรูปทรง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเลือกซื้อได้ง่าย มีให้เลือกหลากหลายรุ่น ควรเพิ่มช่องทางการซื้อออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะปัจจุบัน การซื้อออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็ว ด้านราคาควรมีการแบ่งกลุ่มราคาของรุ่นให้มีหลากหลาย ตั้งแต่ ราคาไม่แพง เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณไม่มากพอแต่ชื่นชอบในตราสินค้า GARMIN ให้สามารถจับต้องสินค้าได้ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าน้อยสุด ควรมีการมุ่งใจการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้า จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้นาฬิกา GARMIN มากขึ้น เช่น จัดการแข่งขัน วิ่ง ปั่นจักรยาน เพื่อให้คนรักการออกกำลังกายและหันมาซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายมากขึ้น และยังเป็นการโปรโมทชื่อของตราสินค้าอีกด้วย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มคนที่ใช้และคนที่ออกกำลังกาย เพื่อให้ทราบถึงการใช้งานที่แท้จริง เพื่อจะหาจุดแก้ไขไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์คนใช้งานได้มากขึ้น

2. ควรวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเจาะลึกมากขึ้น เพราะปัจจุบันการแข่งขันในโลกธุรกิจไม่ได้วิเคราะห์กันแค่นี้ และเพื่อให้ทราบว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาออกกำลังกายี่ห้อ GARMIN

3.ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายี่ห้อ GARMIN หรือนาฬิกาออกกำลังกายชนิดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กันขามาศ เวสธานันท์ (2554).การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนีโบลผ่านกิจกรรมทางการตลาด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จักรพันธ์ พวงนาค (2552) .ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือ . การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ (2559) คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

ชีววรรณ เจริญสุข (2547).กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด

ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554).ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชิตวุฒิ บุญแก้ว (2558). ศึกษาหาพิทาซื้อมือวอสตอกกับโอกาสทางการตลาด ในประเทศไทยผ่านบริบททางประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม นาฬิกาซื้อมือรัสเซีย (ค.ศ. 1404 ถึง ค.ศ. 2016). การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์วัฒน์ อินทรโยธิน (2557). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาซื้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553). พฤติกรรมการใช้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (นิเทศศาสตร์การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พงศ์ศิริ กำจันแก้ว. (2553). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.

ภารดี ผิวขาว (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูดินันท์ อคติพิมายกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

รณิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตชนกร (2559). คุณค่าตราสินค้า ความ ชับซ้อนของเว็บไซต์และคุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศุภมัทนี ชุมฉี และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช (2558). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

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.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Garmin.(2561). ประวัติ GARMIN. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561,Website :

<https://www.garmin.co.th/company/about/>