

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

Comparative Study of Attitudes Brand Image Perception and Lifestyle of

People Who Choose to Use Watches for Their

พลอยนภัส อนันต์เดชจिरกุล¹ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน^{2*}

Ploynaputh Anandaechjirakun¹ and Kittipong Sophonthummapharn^{2*}

Received: August 29, 2024

Revised: September 18, 2024

Accepted: October 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ One-way ANOVA โดยผลการวิจัย พบว่า 1) การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพด้านทัศนคติ จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีแบรนด์แตกต่างกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านคุณลักษณะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีแบรนด์แตกต่างกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความคิดเห็นมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นาฬิกาเพื่อสุขภาพ การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

The purpose of this research was to compare image perception lifestyle and attitudes of users of health watches. The sample group used in the research was 500 consumers who use health watches, health watches in Bangkok. The researcher used questionnaires as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation for hypothesis testing, statistical One-way ANOVA. The hypothesis testing indicated that 1) Comparison of the perception of consumers of health watches in terms of attitudes classified by brands of health watches. It was found that users of health watches of different brands overall have an undifferentiated relationship with the level of awareness of attitudes. Except for the emotional aspect with different levels of perception of attitude. Statistically significant at the 0.05 level. 2) Comparison of consumer perceptions of health watches In terms of brand image, classified by health watch brand, it was found that users of health watches with different brands overall had no different levels of brand image awareness. Except for the characteristics, there was a significant difference in perception levels at the 0.05 level. 3) Comparison of lifestyles classified by health watch brands It was found that overall users of health watches with different

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹Master of Business Administration students, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author. E-mail: kittipong.s@mail.rmutk.ac.th

bands had different relationships with lifestyles. Except for opinions, there were no significant differences in awareness levels at the 0.05 level.

Keywords: Health watch, perception, attitude, brand image, lifestyle

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสถานพยาบาลมีการนำเทคโนโลยีด้านสุขภาพ มาใช้ในการรักษาโรคโควิด 19 ครั้งนี้กล่าวได้ว่าเป็น “วิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใด” โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงัก รวมถึงประเทศไทย การระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่สอดคล้องกับชีวิตแบบ new normal เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ก็ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นยิ่งเห็นตัวเลขจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนประมาณ 12.9 ล้านคน ซึ่งเป็นผลจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น มีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่ายขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ ได้แก่ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม Gen Y และ Gen Z) ให้ความสนใจสุขภาพค่อนข้างสูง (วีรวัดณ์ ปิ่นทวงกูร, ออนไลน์, 2563) ซึ่ง “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศกรณีการดูแลสุขภาพของคนไทย ในปี 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,135 คน จากการสำรวจพบว่า คนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 68.10 จากสถานการณ์ต่าง ๆ ในปี 2563 ทำให้คนไทยวิตกกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 67.75 มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 59.38 (สวนดุสิตโพล, ออนไลน์, 2563.) และในปี 2565 “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจ สิ่งที่ประชาชนอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีเรื่องใดบ้าง จากการสำรวจพบว่า โควิด-19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ร้อยละ 72.74 มูลค่าของเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโควิด-19 คนไทยเองมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเฉลี่ยเดือนละสองพันกว่าบาท ซึ่งเป็นส่วนที่จำเป็นต้องจ่ายและยังเห็นว่าเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นสิ่งจำเป็นภาครัฐจึงควรเร่งผลักดันนโยบายที่ส่งเสริมทั้งภาคเศรษฐกิจสุขภาพ และการดูแลสุขภาพชีวิตของประชาชนไปพร้อม ๆ กัน (สวนดุสิตโพล, ออนไลน์, 2565)จาก “เทรนด์สุขภาพ” ที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้กระตุ้นสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เติบโตขึ้นรวมไปถึง “Smart watch” โดยรายงานของ บริษัทวิจัย Counterpoint Research พบว่า การเติบโตของตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ไตรมาส 1 ปี 2565 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 13% เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยอันดับหนึ่งยังเป็น Apple watch ยังคงครองตลาด Smart Watch อยู่ที่ 36.1% เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ 35.9% ในขณะที่ Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2565 ที่ 10.1% มีส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 อยู่ที่ 7.8% รองลงมา Garmin มีส่วนแบ่งการตลาดปี 2565 ที่ 4.3% น้อยลงจากปี 2564 อยู่ที่ 4.5% Huawei มีส่วนแบ่งการตลาดปี 2565 ที่ 7.2% น้อยลงจากปี 2564 ที่ 8.1% และ Xiaomi มีส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2565 อยู่ที่ 5% เพิ่มขึ้นจาก ปี 2564 ที่ 3.4% (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2565) และในปี 2566 บริษัทวิจัย Counterpoint Research พบว่า การเติบโตของผู้ประกอบการ 1 ใน 3 ของตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ไตรมาส 3 ของปี 2566 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ของปี 2565 โดยอันดับหนึ่งยังเป็น Apple watch ยังคงครองตลาด Smart Watch ถึง 45% มีส่วนแบ่งเท่ากับ ปี 2565 ในขณะที่ Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2566 อยู่ที่ 18% มีส่วนแบ่งน้อยลงจากปี 2565 อยู่ที่ 24% และในปี 2566 ตลาดสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพที่ขายดีเป็นอันดับ 3 ได้แก่ Huawei มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 14% จากที่มาและความสำคัญข้างต้นทำให้ทราบว่า Apple จะกินส่วนแบ่งไปได้มาก แต่ผู้ประกอบการรายอื่นก็ยังคงพัฒนาและผลักดันไม่หยุด การปรับตัวของผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดรวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากนาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ส่งผลให้ผู้วิจัย

สนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในแต่ละตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

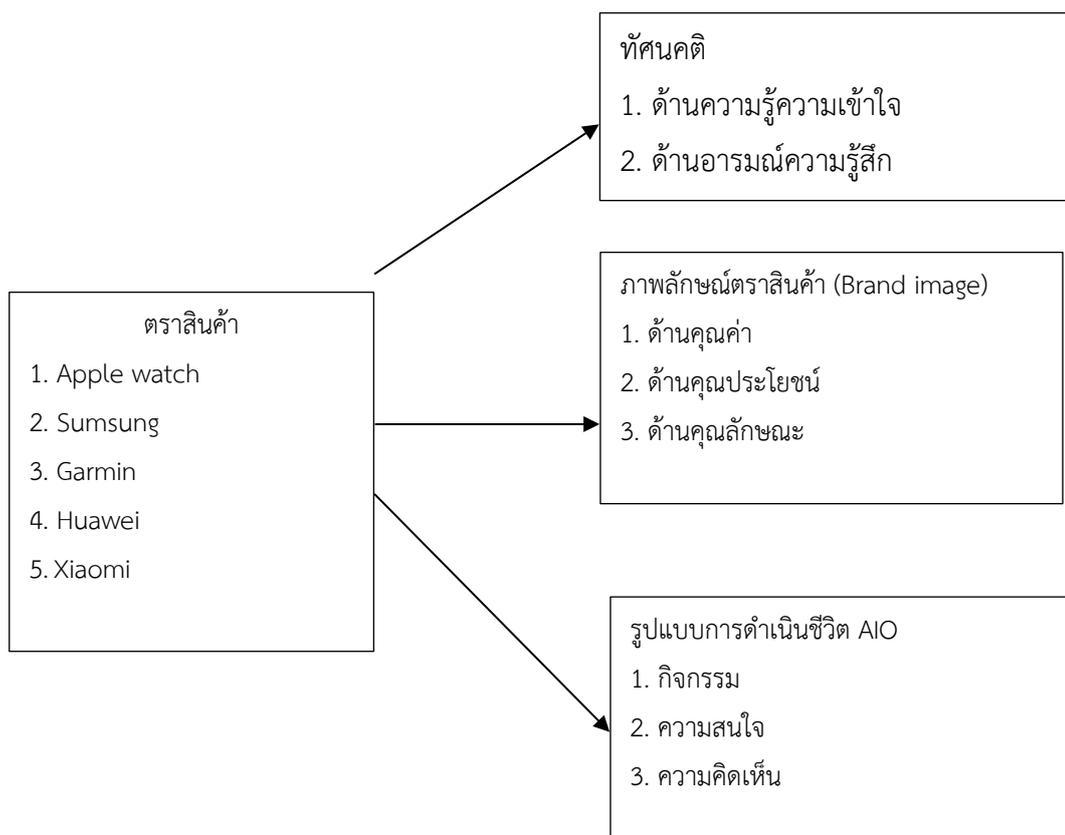
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพจาก 5 ตรายี่ห้อ ได้แก่ Apple watch Samsung Garmin Huawei และ Xiaomi โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1997) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพจาก 5 ตรายี่ห้อ ได้แก่ Apple watch Samsung Garmin Huawei และ Xiaomi จำนวน 598 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.92 ถึง 0.95 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตรายี่ห้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 598 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 400 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ Apple ร้อยละ 24.2

ทัศนคติของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 และต่ำที่สุด คือ ด้านคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 รองลงมา คือ ด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และต่ำที่สุด คือ ด้านกิจกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	15.160	4	3.790	2.175	0.070
	ภายในกลุ่ม	1033.566	593	1.743		
	รวม	1048.726	597			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.970	4	3.493	2.311	0.057
	ภายในกลุ่ม	896.236	593	1.511		
	รวม	910.207	597			
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	19.593	4	4.898	3.408	0.009*
	ภายในกลุ่ม	852.225	593	1.437		
	รวม	871.818	597			

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Xiaomi พบว่า มีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้ของทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก						
ตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	Apple watch	Samsung	Garmin	Huawei	Xiaomi
		5.26	5.15	5.31	5.34	4.73
Apple watch	5.26	-	0.500	0.768	0.651	0.002*
Samsung	5.15	-	-	0.360	0.293	0.017*
Garmin	5.31	-	-	-	0.876	0.001*
Huawei	5.34	-	-	-	-	0.001*
Xiaomi	4.73	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Garmin มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ						
ตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	Apple watch	Samsung	Garmin	Huawei	Xiaomi
		5.05	4.87	5.43	5.27	4.90
Apple watch	5.05	-	0.258	0.024*	0.204	0.367
Samsung	4.87	-	-	0.001*	0.024*	0.840
Garmin	5.43	-	-	-	0.385	0.003*
Huawei	5.27	-	-	-	-	0.042*
Xiaomi	4.90	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Garmin มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้าHuawei มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในตราสินค้า Xiaomi Samsung และ Garmin

กลุ่มอื่น ๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	Apple watch	Samsung	Garmin	Huawei	Xiaomi
		4.40	4.45	4.83	4.46	4.27
Apple watch	4.40	-	0.729	0.005*	0.678	0.393
Samsung	4.45	-	-	0.015*	0.930	0.248
Garmin	4.83	-	-	-	0.028*	0.000*
Huawei	4.46	-	-	-	-	0.240
Xiaomi	4.27	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Discussion)

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้เลือกใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกัน มีการรับรู้ทัศนคติที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ทัศนคติไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และรู้สึกได้ว่านาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจสามารถสร้างการรับรู้ต่อทัศนคติได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระพร อุวรรณโณ (2528) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ

เป็นความรู้สึกที่มีต่อคนหรือสิ่งนั้นนั้นในทางดีหรือไม่ดีและชอบหรือไม่ชอบ ที่เกิดจาก 3 องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นความเชื่อความคิด และความรู้เกี่ยวกับความจริงที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ ด้านอารมณ์ ที่เป็น ความชอบ-ไม่ชอบ หรือถ้าที่ที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ และทางด้านพฤติกรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำ ความเข้าใจถึงการกระทำการบริโภคมากกว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของ พฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนด พฤติกรรมประกอบด้วย องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรู้ การคิด ความรู้สึก และแนวโน้มในการกระทำมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาพร ไผ่พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ผลจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การ เข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับร้านค้า และกานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ทัศนคติ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการโฆษณาเพื่อสุขภาพทำให้รู้สึกสะดวกสบาย มี ความรู้สึกชื่นชอบ รูปแบบนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ฝ่ายที่เกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าให้สามารถอำนวยความสะดวก และ รูปแบบนาฬิกาเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาพร ไผ่พันธ์ (2561) ได้ ศึกษาเรื่องการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษา พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับ ร้านค้า สอดคล้องกับ กานต์ ภักดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่ สอดคล้องกับ พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมบริการอาหารคลีนเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมบริการอาหารคลีน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ต่อพฤติกรรมบริการเลือกบริโภคสิ่งที่ดีที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านคุณค่า มี ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าหากทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพให้มีความเหมาะสมกับระดับของราคา เพราะสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Aghekyan , M.(2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับคุณลักษณะต่าง ๆ และ Aaker , D.A. and Joachimsthaler (2000) ที่กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า คุณประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน เรื่องของคุณภาพคัมราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านคุณค้ำมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ด้านคุณประโยชน์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพใช้งานนาฬิกาเพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่อาจจำเป็นต่อตัวเอง เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ,จำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ และใช้ช่วยเก็บข้อมูลสถิติจากการเล่นกีฬา เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่เน้นการใช้งานคุณประโยชน์ของนาฬิกาเพื่อสุขภาพในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬา และอัตราการเต้นของหัวใจจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ เพื่อช่วยในการเก็บสถิติ ดังนั้นคุณประโยชน์จึงมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรรัตน์ รูปสูง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า คุณประโยชน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านด้านคุณสมบัติ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณประโยชน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องนาฬิกาอัจฉริยะมีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม ด้านคุณลักษณะ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพนั้นให้ความสำคัญกับนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีฟังก์ชันการออกกำลังกายที่หลากหลาย และขนาดจอภาพเหมาะสมมีการแสดงผลที่คมชัด เพราะความสะดวกและคุ้มค่าในการใช้งานที่มีความครอบคลุมจากฟังก์ชันการออกกำลังกายที่หลากหลาย ดังนั้น คุณลักษณะ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุขศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จากผลการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่ามีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องนาฬิกาอัจฉริยะมีฟังก์ชันการติดตามที่ยอดเยี่ยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในการซื้อ

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านกิจกรรม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนานาฬิกาเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นประจำ เช่น การเผาผลาญไขมัน การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านอื่น ๆ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น การวิ่ง การเดิน การปั่นจักรยาน หรือ รูปแบบการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นประจำ จะสามารถทำให้ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Metin Kozak & Luisa Andreu (2006) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษากิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งเป็นการศึกษาทำให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ Jayasree Krishnan (2011) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นการศึกษาที่สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคและวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของตนให้ประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แพชชั่นของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณธิกา คำบุญมา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าวีโอส ด้านความสนใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพเป็นอย่างมาก และให้ความสนใจเกี่ยวกับนาฬิกาเพื่อสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อใช้งาน ทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเรื่องสุขภาพ จึงควรให้ความสนใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ถึงสาระสำคัญของการดูแลในเรื่องของสุขภาพมาปรับใช้กับนาฬิกา จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผลการศึกษาพบว่า จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมากที่สุด และของ วรณธิกา คำบุญมา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าวีโอส ด้านความคิดเห็น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงระบบของการทำงานนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ให้มีการใช้งานที่ง่ายและลดความซับซ้อนของการทำงาน ให้สามารถใช้งานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเงินเนอเรชั่นวายที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายมากที่สุด และ วรณธิกา คำบุญมา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะด้านกิจกรรม

สรุป (Conclusion)

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีระดับการรับรู้ทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ของทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติ ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าXiaomi กับ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าApple watch, Samsung, Garmin Huawei

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านคุณลักษณะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าGarmin กับ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าApple watch,

Samsung และ Xiaomi กลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้า Samsung และกลุ่มผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าHuawei

ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความคิดเห็นมีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม จำแนกตามตราสินค้านาฬิกาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้าต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพตราสินค้า Garmin กับ Apple watch, Samsung, Huawei และ Xiaomi

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการออกกำลังกายที่หลากหลาย เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและปรับปรุงคุณภาพให้มีความเหมาะสมและมีคุณประโยชน์ในการใช้งานและเกิดความเหมาะสมกับราคา
- 2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การเผาผลาญไขมันต่อวัน การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านอื่น ๆ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ถึงสาระสำคัญของการดูแลสุขภาพ ให้มีการใช้งานที่ง่ายและลดความซับซ้อนของการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ของผู้ใช้งานนาฬิกาเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดต่าง ๆ นอกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้ตรงจุดและเหมาะสมกับผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้านเพื่อเพิ่มให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำไปพัฒนาทั้งตัวสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กานต์ ภัคดีสุข (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จตุพร สุขศรี (2560). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคใหม่บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปริญรพท์ ไพทณันท์ (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- พรรัตน์ รูปสูง (2561). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชวมงคลกรุงเทพ).
- วรรณธิกา คำบุญมา (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต) 14/2 2561 (301 - 311)
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุล (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชวมงคลกรุงเทพ).
- ธีรพร อุวรรณโณ. (2523). ทัศนคติ : มโนทัศน์ที่ไม่ต้องการคำนิยาม. วารสารจิตวิทยา.
- Aaker , D.A. and Joachimsthaler , E. 2000 . *Brand leadership* , New York : The Free Press.
- Aghekyan , M. (2012). *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012(3), 325-331.
- Metin Kozak and Luisa Andreu (2006). *Progress in Tourism Marketing*. Amsterdam : The Netherland.
- Jayasree Krishnan. (2011). *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*. Journal of Economics and Management, 5(1), 283-298.