

การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา

PERCEIVED VALUE AND MARKETING MIX THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE A
SMARTWATCH AMONG HEALTH LOVERS IN SONGKHLA PROVINCE

ศรีสุข รัชฎาเพชร¹, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล และ เพ็ญสุข เกตุมนี

Srisuk Ratsadapetch¹, Worluck Lalitsasivimol and Pensuk Katemanee

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

HATYAI UNIVERSITY

Email: srisuk.rat002@hu.ac.th¹

Received 8 February 2024; Revised 29 April 2024; Accepted 25 May 2024.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาแนวคิดของ Kotler & Keller. (2012) เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา จำนวน 379 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกรวบรวมข้อมูลจนครบ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ, ด้านสังคม, ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 35.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ประโยชน์ของการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลดำเนินธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าสมาร์ทวอตช์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ นักวิชาการสามารถศึกษาต่อยอดพฤติกรรมการใช้งานนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพ โดยพัฒนาและขยายผลไปกลุ่มอื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; การรับรู้คุณค่า; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research article are 1. to study the factors of perceived value that affect the decision to purchase smartwatch among health-conscious people in Songkhla Province and 2. to study the factors of the marketing mix that affect the purchase of smartwatch. Decided to buy smartwatch for a health-conscious group in Songkhla Province. It is research. Quantitatively, the sample population is the group of consumers who use smartwatches. of the health-loving group in Songkhla Province. The instrument used was a questionnaire is a rating scale. Data collection from 379 sets of questionnaires, simple sampling (Survey Research) and convenience sampling is random sampling to get The required number of samples is required to collect complete data. Data analysis using percentage and standard deviation values. Peirson correlation coefficient and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) The results of the study found that:

1) Factors of perceived value in terms of quality, social aspect, and emotional aspect affect the decision to purchase a smartwatch among health lovers in Songkhla Province. Able to jointly predict the decision to purchase smartwatches of the health-conscious group in Songkhla Province at 24.4 percent with a statistical significance of 0.01.

2) Marketing mix factors that affect the decision to purchase smart watches by health-conscious groups in the province. Overall, it was at the highest level of agreement. Able to jointly predict the decision to purchase smartwatches of the health-conscious group in Songkhla Province at 35.7 percent with a statistical significance of 0.01.

Benefits of this research Entrepreneurs can use the research results as information to run a business selling smartwatch products in line with the needs of health-loving groups in Songkhla province. In addition, academics can further study the behavior of using smartwatches. Watch of the health group By developing and expanding the results to other groups in Songkhla province.

Keywords: purchasing decision; perception of value; marketing mix

บทนำ

จากการระบาดของโควิด 19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกันจากปัจจัยแวดล้อมและเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศ ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กในหลายๆ ธุรกิจที่จะต้องเผชิญกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจกระแสเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากอัตรา

การเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กระแสรักสุขภาพการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของคนในครอบครัว รวมถึงความต้องการเครื่องมือการดูแลสุขภาพในครัวเรือนมีเพิ่มขึ้นด้วย (Chaiterekkiat, 2023) จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2563 พบว่า สินค้าเครื่องมือแพทย์ที่มีความต้องการสูงในภาคครัวเรือน ได้แก่ เครื่องตรวจวัดเบาหวาน เครื่องวัดความดันโลหิต ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2020) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และจากอัตราการเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังส่งผลให้ทุกครอบครัวเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว และมีความต้องการอุปกรณ์ เครื่องมือเพื่อช่วยในการดูแลสุขภาพในครัวเรือนมีเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันมีการพัฒนาอุปกรณ์ที่สนับสนุนการดูแลสุขภาพที่มีความหลากหลายมากขึ้น หนึ่งในนั้นที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักสุขภาพคือ นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ที่มีการพัฒนาฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของคนรักสุขภาพกับการใช้ชีวิตประจำวัน ปัจจุบันพบว่า นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ไม่ได้เพียงบอกเวลาแต่มีประโยชน์ในการดูแลสุขภาพปลอดภัยขึ้นพื้นฐานของสุขภาพ สามารถบันทึกประวัติการนอน อัตราการเต้นของหัวใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงช่วยในการวางแผนการออกกำลังกายให้เหมาะสม น้ำหนักมวลรวมของแต่ละบุคคลอีกด้วย ทำให้นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันมีราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาหลักพันไปจนถึงหลักหมื่น ซึ่งกลุ่มคนรักสุขภาพมีส่วนอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ให้มีโอกาสเติบโตสูงขึ้น

จากสถิติส่วนแบ่งการตลาดของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์โดย Counterpoint Research (2022) ตลาดสมาร์ทวอตช์ไตรมาส 1/2565 (ม.ค.- มี.ค. 65) เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 4 ในขณะที่เศรษฐกิจชะลอตัว และเกิดอัตราเงินเฟ้อสำหรับส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทวอตช์ Apple เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ในช่วงไตรมาสแรกของ ปี พ.ศ. 2565 มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 36 มากกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 14 อันดับ 2 เป็นแบรนด์ Samsung มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 46 จาก Galaxy Watch 4 อันดับ 3 คือ Huawei ได้ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7 อันดับ 4 คือ Xiaomi ได้ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 5 อันดับ 5 คือ Garmin และ Amazfit ได้ส่วนแบ่งตลาดเท่ากันที่ร้อยละ 4 อันดับ 6 คือ Imoo กับ Fitbit มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันที่ร้อยละ 3 ในช่วงที่ผ่านมานาฬิกาสมาร์ทวอตช์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มียอดขายในประเทศไทยที่สูงขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 23 ด้วยคุณสมบัติที่มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย สะดวกในการดูแลสุขภาพและออกกำลังกาย ดังนั้นก่อนการตัดสินใจชื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ผู้บริโภคจึงควรสำรวจความต้องการของตนเอง ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ เพื่อให้นาฬิกาสมาร์ทวอตช์มีฟังก์ชันตรงกับความต้องการและถูกใช้งานได้คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านสังคม และด้านอารมณ์จึงส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถจับต้องได้ผู้บริโภคยินดีและเต็มใจที่จะจ่าย รวมถึงด้านขบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของ

ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่นำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรแก่องค์กร (Kuntontbut, 2017)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และผู้ประกอบการประเภทซื้อมาขายไปที่มีค่อนข้างสูง ต้องให้ความสำคัญของการศึกษาตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา เป็นกรณีศึกษาให้ผู้ประกอบการใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ครอบคลุมในทุกด้านที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์และบรรลุปเป้าหมายของธุรกิจ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางดำเนินและกลยุทธ์ทางกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ เกิดแรงจูงใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์และบรรลุปเป้าหมายของธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณค่าเป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายการรับรู้คุณค่าเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าน่าพึงการสมาร์ทวอตช์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพสินค้า ความรู้สึกทางจิตใจ และจากการรับรู้คุณค่าถึงต้นทุนที่จ่ายไปคุ้มค่า (Feng, Chen, & Lai, 2020)

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

Siripallop (1999) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสินค้าประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ทางการตลาด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Walker, Etzel & Stanton, (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ต่อความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลัง อาจพิจารณาตามตามข้อมูล ค้นหาข้อมูล การรับรู้ การคำนึงถึงทางเลือกต่าง ๆ และประเมินทางเลือกเพื่อสรุปเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึง กระบวนการทางเลือกหรือทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการหาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งสอดคล้อง Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการที่ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้ความคิด และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดในช่วงระยะหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทวอตช์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบสัดส่วนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยเก็บ 379 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจาก 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองทั่วไปเป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นเป็นคำถามแบบปลายปิด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเพียงหนึ่งข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณภาพ, ด้านสังคม, ด้านอารมณ์

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	b	SE _b	β	t	Sig.	Collinearity Statistic	
						Tolerance	VIF
(Constant)	1.701	.297		5.720	.000**		
ด้านคุณภาพ (X ₁)	.224	.066	.169	3.394	.001**	.809	1.236
ด้านสังคม (X ₂)	.240	.056	.267	4.258	.000**	.511	1.957
ด้านอารมณ์ (X ₃)	.162	.060	.164	2.706	.007**	.548	1.824
R=.494 R ² =.244 AdjR ² =238 SE _{est} =.531 a=1.701 F=40375 Durbin watson=1.397							

**p<.01, *p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ, ด้านสังคม, ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสามารถทอห์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสามารถทอห์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .240 .224 และ .162 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) .267 .169 และ .164

การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-watson มีค่าเท่ากับ 1.397 โดยมีค่าการพิจารณาระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบความเป็น Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance มีมากกว่า .10 – 1.00 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity (Vanichbuncha, 2005) ดังนั้นตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์ไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อไปได้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y' = 1.701 + 0.240 \text{ ด้านสังคม} + 0.224 \text{ ด้านคุณภาพ} + 0.162 \text{ ด้านอารมณ์}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z' = .267 \text{ ด้านสังคม} + 0.169 \text{ ด้านคุณภาพ} + 0.16 \text{ ด้านอารมณ์}$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Collinearity Statistic						
	b	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.573	.228		6.894	.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₄)	.112	.054	.108	2.085	.038**	.642	1.559
ด้านราคา (X ₅)	.233	.042	.261	5.499	.000**	.763	1.310
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₆)	.059	.048	.065	1.223	.222	.605	1.654
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₇)	.271	.035	.379	7.794	.000**	.727	1.375
R=.579 R ² =.357 AdjR ² =.350 SE _{est} =.491 a=1.573 F=51.897 Durbin-watson= 1.552							

**p<.01, *p<.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางที่สามารถทอของของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อในช่องทางที่สามารถทอของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 35.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .271 .233 .112 และ .059 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) .379 .261 .108 และ .065

การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-watson มีค่าเท่ากับ 1.552 โดยมีค่าการพิจารณาระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบความเป็น Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance มีมากกว่า .10 – 1.00 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity (Vanichbuncha, 2005)

ดังนั้น ตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์ไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ต่อไปได้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$Y' = 1.573 + 0.271 \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} + 0.233 \text{ ด้านราคา} + 0.112 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.059 \text{ ด้านการจัดจำหน่าย}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน คือ

$$Z' = 0.379 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด} + 0.261 \text{ ด้านราคา} + 0.108 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.065 \text{ ด้านการจัดจำหน่าย}$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า $R^2=.244$ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซึ่งอาจมีตัวแปรด้านอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ นาฬิกาสมาร์ทวอตซ์สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ และขณะทำกิจกรรมการออกกำลังกายนอกสถานที่สมาร์ทวอตซ์ยังสามารถฟังเพลงและรับสายโทรศัพท์ได้โดยไม่ต้องหยิบสมาร์ตโฟน นาฬิกาสมาร์ทวอตซ์ออกแบบมาให้สามารถวัดความดันโลหิต วัดคลื่นหัวใจ คำนวณแคลอรีในการออกกำลังกาย นับก้าวเดิน และมี GPS บอกทาง ภาพลักษณ์ของสมาร์ทวอตซ์โดยรวมมีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกสินค้าดูดีและมีคุณภาพ เช่น มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ขนาดเหมาะสม ดูมีความแข็งแรงทนทาน สอดคล้องกับ Siripallop (1999) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ระบบการทำงานดี รูปลักษณ์ดูดี ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานและการบริการหลังการขายที่ดี มีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้บริโภค ในด้านสังคม สมาร์ทวอตซ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่มรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย ด้านฟังก์ชันที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาร์ทวอตซ์สามารถโทรเข้า - ออกได้ ส่วนในด้านอารมณ์สมาร์ทวอตซ์สามารถลงแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาได้ อีกทั้งใช้งานจากแบตเตอรี่ได้ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkasem (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ของคนออกกำลังกาย การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจของคนออกกำลังกาย Puepae (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านสังคม สมาร์ทวอตซ์สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถโทรเข้า-ออกได้ ด้านอารมณ์สามารถลงแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ตามความต้องการหรือปรับแต่งหน้าปัดนาฬิกาสามารถใช้งานจากแบตเตอรี่ได้ยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phukowluan (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรถยนต์มีระบบการใช้งานในด้านความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Promwang (2021) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤติการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์เครื่องสำอางที่ใช้มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย มีคุณสมบัติตอบสนองต่อความต้องการใช้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิด Feng et al. (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณค่า เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายการรับรู้คุณค่า เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้านาฬิกาสมาร์ทวอตซ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพสินค้า ความรู้สึกทางจิตใจ และจากการรับรู้คุณค่า ถึงต้นทุนที่จ่ายไปคุ้มค่า Nambisan et al. (2007) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการโต้ตอบการพบปะ และการสื่อสารกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sheth et al. (1991) กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์จากการยอมรับทางสังคม และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดีที่เป็นผลจากความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นคุณค่าการรับรู้ทางสังคมที่มีผลทางด้านบวกกับ ซึ่งสอดคล้อง

กับ Lavy et al. (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยา และพฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นของบุคคล ต้องประเมินสถานการณ์ที่ครอบคลุมโอกาส หรือความท้าทายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกในเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด $R^2=.356$ คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งอาจมีตัวแปรด้านอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีเพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สมาร์ทวอตช์ที่มีฟังก์ชันที่ทันสมัย ใช้งานได้ง่ายจากการมีระบบหน้าจอสัมผัส ระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือนที่ดี ตัวเรือนของสมาร์ทวอตช์มีความมีความแข็งแรงทนทาน ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาเหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและฟังก์ชันของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจ ซึ่งราคาหลักพันมีฟังก์ชันด้านการใช้ที่น้อยลง แต่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง คุณค่าที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป ซึ่งผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะสมเหตุสมผล

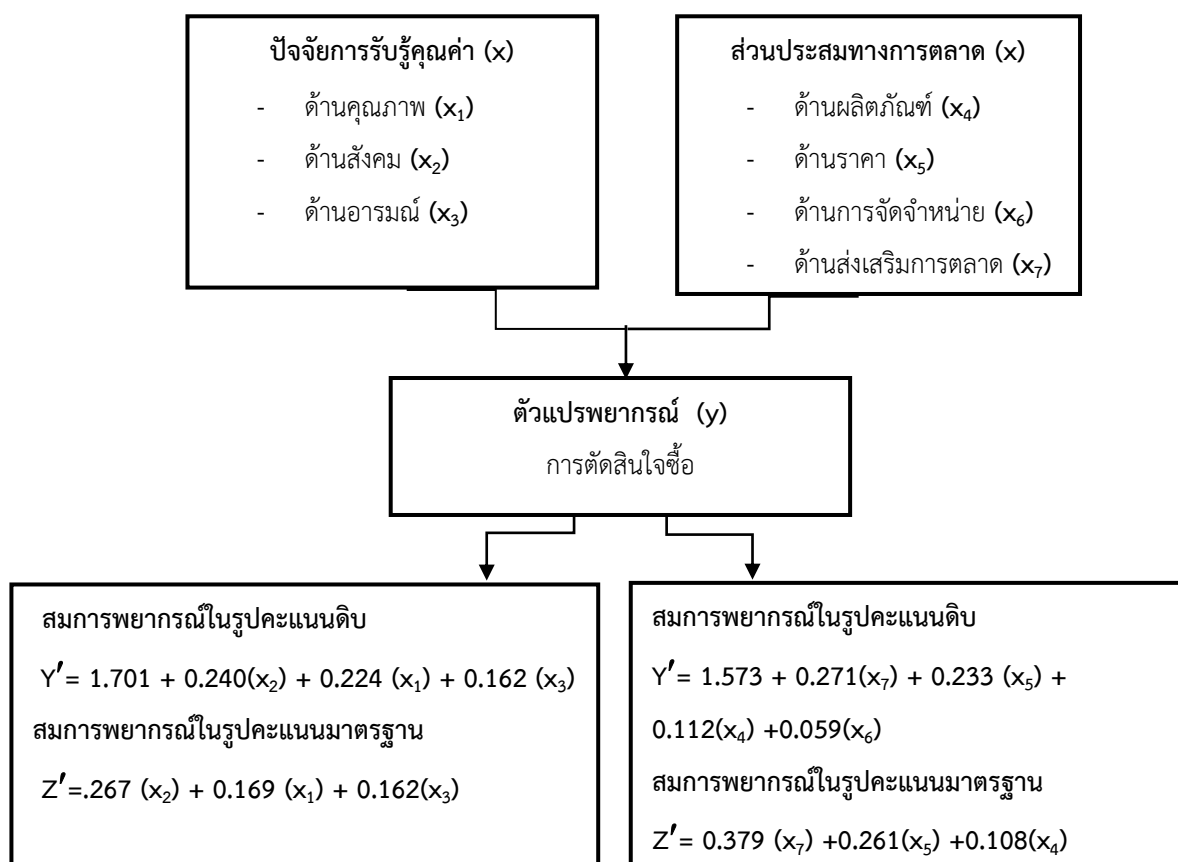
ส่วนประสมทางการตลาดจึงเหมาะที่ผู้บริหารจะใช้ดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปผู้ใช้สมาร์ทวอตช์ รู้จักนาฬิกาสมาร์ทวอตช์จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนในกลุ่มคนออกกำลังกายและรักสุขภาพ จะเกิดจากการบอกต่อจากคนรอบข้างที่มีประสบการณ์การใช้งาน ทั้งนี้ การมีบริการซ่อมแซมหลังการขาย การมีอุปกรณ์ทดแทนเมื่อมีการชำรุด เช่น สมาร์ทวอตช์ที่หือแอปเปิ้ล ซึ่งมีราคาสูง ควรต้องมีศูนย์บริการซ่อมแซมที่มีความน่าเชื่อถือ และมีส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกต่อหรืออาจกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Walker (2007) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ต่อความคิดหรือต่อบุคคล โดยการจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะส่งผลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ค่า Sig. อยู่ที่ .222 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางให้เลือกซื้อทางเว็บไซต์ ช่องทางในการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบที่มีความน่าเชื่อถือ และที่มีสินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srithong (2015) เรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และส่วนการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายและการบริการหลังการขายไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้ดีกว่า เช่น เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phiyakul (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีค่าที่ Sig. .745 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เว็บไซต์เข้าใช้งาน ได้ง่าย และสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น การดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐานประจำวันและใช้ในการออกกำลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมมีความน่าเชื่อถือกับการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านแบรนด์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้งาน รูปลักษณ์ที่ทันสมัย และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคจากประสบการณ์ใช้งานและเกิดการบอกต่อในกลุ่มสังคม ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายควรมีช่องทางด้านเว็บไซต์ ซึ่งมีความหลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการชำระเงินผ่านธนาคาร อีกทั้งยังปลอดภัย ด้านราคาต่ำกว่าท้องตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่าหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า มีรับประกันคุณภาพและบริการหลังขายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรพยากรณ์



ภาพที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย** ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดำเนินธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าสามารถทอทซ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา เช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานฟिकासมาร์ทอทซ์ของกลุ่มรักสุขภาพ เพื่อพัฒนาและขยายผลไปกลุ่มอื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา

2. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ควรมีความสม่ำเสมอและสร้างความคงที่ของคุณภาพ ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสะท้อนให้เห็นคุณภาพของแบรนด์ สร้างความเป็นผู้นำในตลาด และควรมีพัฒนาการด้านนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์มาแนะนำเสนอผู้บริโภค เพื่อสามารถเข้าไปอยู่ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น สร้างความนิยมเพิ่มยอดขายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นาฬิกาฟिकासมาร์ทอทซ์

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดการใช้เครื่องมือและการวางกลยุทธ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อฟिकासมาร์ทอทซ์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา

3.2 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟिकासมาร์ทอทซ์ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในสอดคล้องกับสังคมและยุคเศรษฐกิจใหม่ในปัจจุบันการศึกษา มิติการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มมิติการวัดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.3 ควรศึกษาวิเคราะห์ตัวแปร ประชากร ด้านอายุ และด้านรายได้ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในความเหมาะสมในการจ่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดการใช้เครื่องมือและการวางกลยุทธ์อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อฟिकासมาร์ทอทซ์ของกลุ่มรักสุขภาพในจังหวัดสงขลา

3.4 ควรศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยขยายกลุ่มตัวอย่างภายใน 14 จังหวัดภาคใต้ และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายนาฬิกาฟिकासมาร์ทอทซ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความต้องการของทั้ง ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

References

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.

- Chaiterekkiat, V. (2023). *Bangkok Business*. 28 October 2023 From: <http://www.bangbiznews.com>
- Chotika, P. (2019) *Factors that influence the consumer's decision to buy smart watch in Bangkok*. Master Of Business Administration. Marketing Management. Bangkok: Siam University.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Counterpoint Research (2565). จาก <https://marketeeronline.co/archives/270225>
- Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121-135.
- Kasikorn Research Center (2020) <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.
- Kuntonbut, S. (2017). *Modern Principle of Marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Lavy, S., & Eshet, R. (2018). Spiral effects of teachers' emotions and emotion regulation strategies: Evidence from a daily diary study. *Teaching and Teacher Education*, 73, 151-161.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Phukowluan, N. (2020) *Factors affecting the consumers purchase decision to buy Toyota cars in Phitsanulok*. M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University.
- Phiyakul, B. (2019). *The factors affecting the decision to buy brand name handbags through online channels of Master's students in Bangkok*. (Master of Economics Degree). Bangkok: Kasetsart University.

- Promwang, O. (2021). *The study of factors influencing the purchasing decision of working women on cosmetics in the crisis of the COVID-19 in Bangkok*. (Doctoral dissertation, Mahidol University). Bangkok: Mahidol University.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. Englewood Cliffs ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Siripallop, K. (1999). Creating brand value. *Business Administration Journal*, 28(81), 33-44.
- Srithong, M. (2015). *Attitudes and Factors affecting decision on the purchase of wrist-worn wearable device in Bangkok and Metropolitan Region*. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Thongkasem, A. (2019). *Factors influencing buying decision on smartwatches of exercise lovers*. (Master of Management Degree) College of Management Bangkok: Mahidol University.
- Vanichbuncha, K. (2005). *Statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.

