ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์
Factor That Make Bangkok People Decide To Buy Smartwatch

ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Narit Palarujiporn
E-mail: Narit_pal@hotmail.com
Marketing, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใช้ซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สมาร์ทวอทช์ และไม่ได้ใช้สมาร์ทวอทช์ จำนวน 400คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดี่ยว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำกัดที่มี ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.452) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 45.2

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a factors that make Bangkok People Decide to Buy Smartwatch. 2) to study 4P's marketing mix affecting a to Bangkok People Decide to Buy Smartwatch. 3) to study a factors that make Bangkok People Decide to Buy Smartwatch separated by population.

The sample group was 400 people of personnel in Bangkok area. To buy smart watch. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data by Simple Random Sampling method.. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that Bangkok people in Bangkok area. with population factors include gender, age, education, status and income per month were different, making the decision to buy smart watch was different. Moreover, 4P's of marketing mix included product place and promotion affect to the decision to buy smart phone of Bangkok people in Bangkok area. with statistical significance 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.452). Therefore, the relationship can be explained by 45.2%.

Keyword: Decision; Factors; factors that make Bangkok People Decide to Buy Smartwatch.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในสังคมมากขึ้น ยอดการใช้งานคอมพิวเตอร์พีซี ร้อยละ 45 ของจำนวนประชากร เมื่อเทียบกับ ประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าจะมีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร ภาพรวมของการใช้จ่ายด้านไอทีและการสื่อสาร (ไอซีที) คาดว่ามีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อย ผลมาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เติบโตเล็กน้อยและเงินลงทุนที่หดหายไปของภาคธุรกิจรายงานการสำรวจนี้มาจากการปรับปรุงรายงานการใช้จ่ายไอซีทีของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่มีฐานมาจากข้อมูลเชิงลึกในตลาดต่างๆ (ไอดีซี ประเทศไทย, 2558) ของธุรกิจไอซีที จำนวน 11 ธุรกิจ มีการเก็บข้อมูลและคาดการณ์แนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงนี้ได้มีการทบทวนการใช้จ่าย

ในตลาด เช่น ตลาดโทรคมนาคม ไคลเอนต์ดีไวซ์ ซอฟท์แวร์ในองค์กร ระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กร บริการด้านไอที และ อุปกรณ์ต่อพ่วงไอทีต่างๆ

ข้อมูลที่สะท้อนว่าตลาดนาฬิกาอัจฉริยะหรือ สมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) จะขยายตัวในอนาคต ล่าสุดการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนปี 2020 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า จะมีผู้ใช้ 1 รายในทุก 20รายที่เป็นเจ้าของนาฬิกาอัจฉริยะ ผลการศึกษานี้เกิดขึ้นหลังจากการวางตลาดของ Apple Watch นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะจาก Apple ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้สินค้ากลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) กลายเป็นสินค้ากระแสหลักในตลาด โดยข้อมูลของบริษัทวิจัย IHS Technology ชี้ว่าความคาดหวังนี้จะเป็นความจริงในอนาคต IHS Technology ประเมินว่าตลาด Smartwatch จะมีส่วนแบ่ง market segment เพิ่มขึ้นเป็น 101 ล้านเครื่องในปี 2020 จากปัจจุบันที่มีราว 3.6 ล้านเครื่องเท่านั้น ตัวเลขผู้ใช้ Smartwatch จำนวน 3.6 ล้านคน นั้นคิดเป็นสัดส่วนการใช้งาน 1 ต่อ 500 เมื่อเทียบกับผู้ใช้สมาร์ทโฟนปัจจุบัน

การเติบโตของสมาร์ทวอทช์เติบโตขึ้นร้อยละ 67 ต่อปี จาก 6 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 ปี 2560 เป็น 10 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 การเติบโตของสมาร์ทวอทช์ทำให้เห็นว่า การสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาให้ครอบคลุมมากยิ่ง ขึ้น นวัตกรรมของสมาร์ทวอทช์ถูกออกแบบมาให้สวมใส่บริเวณข้อมือ เพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลหรือตอบสนองความต้องการ เช่น การเก็บข้อมูลต่างๆของร่างกายเพื่อนำไปประมวลผลด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การสื่อสาร และการฟังเพลงไร้สาย เป็นต้น จึงมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นที่นอกเหนือจากเรื่องการสื่อสารแล้วยังมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการรับส่งข้อมูลรวดเร็วกว่าเดิมและสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา พัฒนาการของเทคโนโลยี มาถึงการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เช่น คอมพิวเตอร์ แท็ปเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ทวอทช์ อีกทั้งประชากรสนใจการออกกำลังกายและรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้สมาร์ทวอทช์ในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆจนกระทั่ง ปี 2559 ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยมีจำนวน 1.96 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง 7.4 ล้านคน และเพศชาย 4.56 ล้านคน (สถาบัน วิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย มหิดล, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใช้ซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

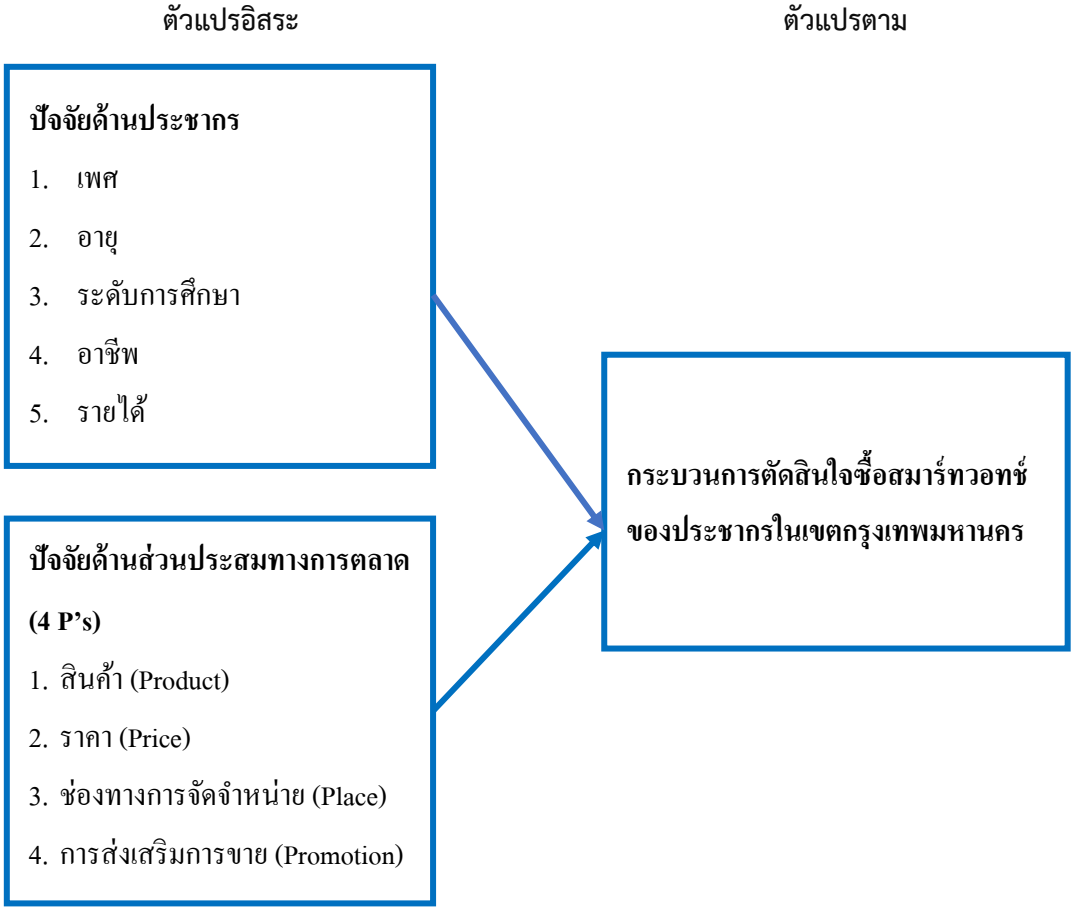
1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อใช้หรือยังไม่เคยซื้อใช้สมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวน 500 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ศึกษาด้านปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษาและรายได้ รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ครอบคลุมในทุกด้าน ที่คาดว่าน่าจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 9 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้บริษัท ห้าง ร้าน ที่ขายสมาร์ทวอทช์ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากรและด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังวางแผนทำธุรกิจร้านขายสมาร์ทวอทช์ รายย่อยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายได้

4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบในการพิจารณาในซื้อสมาร์ทวอทช์

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการรับรู้ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่ง ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดี และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลจาก แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า สาขาตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ และ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะค้นหาข้อมูล

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อในทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความ

นิยม ความศรัทราในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด เพื่อตัดสินใจซื้อ

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จตุพร สุขศรี, 2560). “ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษา ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ เนื่องมาจากฟังก์ชั่นที่หลากหลายของสมาร์ทวอทช์ การใช้งานง่ายสะดวกต่อการเชื่อมข้อมูลกับสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตลาดที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เพราะสมาร์ทวอทช์มีฟังก์ชั่นในการทำงานที่หลากหลาย เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ข้อมูลการออกกำลังกาย เป็นต้นราคาเป็นปัจจัยการตลาดที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสมาร์ทวอทช์ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเปรียบเทียบกับสมาร์ทวอทช์ยี่ห้ออื่นในตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยการตลาดที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสมาร์ทวอทช์ หาซื้อง่าย จากตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมตลาด เป็นปัจจัยการตลาดที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ในระดับมาก เนื่องจากสื่อทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การลดราคาและการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ

การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการทำหรือควบคุมตัว แปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ สาเหตุที่ใช้วิธีดังกล่าวเพราะผู้วิจัยต้องการข้อมูลของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงโดยไม่มีการควบคุมใดๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อใช้หรือยังไม่เคยซื้อใช้สมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมดจำนวน 500 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling เพื่อให้สามารถส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่ต้องการได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มาเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยสรุปขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้า ทบทวน บทความเนื้อหาทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาทั้งในตำรา เอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษา เกี่ยวกับตัวแปรเพื่อ นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มาศึกษาถึงตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และศึกษาตัวแปรตามทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. จากกรอบแนวคิดที่ได้แล้วนำมาสรุปคำนิยามศัพท์ในแต่ละตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามเพื่อให้ความหมายที่ชัดเจน และ สามารถวัดผลได้

4. นำนิยามศัพท์ที่ได้มาสร้างข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุม และมีความสัมพันธ์ กับ นิยามศัพท์ทุกตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล

5. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถาม จำนวน 6 ข้อที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. นำเสนอแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้สอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและใช้ในงานวิจัยได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วยสถานะทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดี่ยว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีความแตกต่างกัน

2. ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำกัด ที่มีอายุ ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีความแตกต่างกัน

3. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีความแตกต่างกัน

4. .ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีความแตกต่างกัน

5. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีความแตกต่างกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจุบันมีสมาร์ทวอทช์ ออกวางจำหน่ายตามตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต และทางออน์ไลน์ มีโปรโมชั่นทางสื่อออน์ไลน์จนเป็นที่คุ้นชิน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสนใจที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักก่อนจะมาคำนึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชั่น

อภิปรายผล

1 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศหญิง จะมีความละเอียดในการเลือกสินค้ามากกว่า

1.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีประสบการณ์ และความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุอาจจะมีความชื่นชอบที่ไม่เหมือนกัน

1.3 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นมีการค้นคว้าข้อมูล และความเชื่อ ที่แตกต่างกัน

1.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยรซื้อสมาร์ทวอทช์รุ่นที่ราคาย่อมเยาว์ หรือ เลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปก่อน

2 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และ ส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานที่ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านราคา (Price) เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงการรับสินค้า เนื่องจากสมาร์ทวอทช์ ในช่วงเวลาที่มีสินค้ารุ่นใหม่ออกจำหน่ายจะมีผู้สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สร้างคุณค่าต่อความต้องการกิจกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วิภาวรรณ ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย กำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม และสอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) การจัดหาสถานที่ สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความสนใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทวอทช์ ต้องบริหารจัดการด้านส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ สำหรับบริษัทขายสมาร์ทวอทช์ และร้านขายสมาร์ทวอทช์รายย่อย ร้านกาดเก็ท ที่ไม่มีชื่อเสียงเหมือนกับร้านที่มีชื่อเสียงทั่วไป รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจร้านสมาร์ทวอทช์ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสมาร์ทวอทช์จึงต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านสมาร์ทวอทช์ ร้านกาดเก็ท ต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอายุที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านสมาร์ทวอทช์ ควรใส่ใจกับร้านค้าของตน โดยคำนึงถึง ร้านต้องมีความรวดเร็วในการส่งมอบ ความสะดวก เพราะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ความรวดเร็วในการส่งมอบ กรณีที่มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและมีผู้สั่งซื้อจำนวนมาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านสมาร์ทวอทช์ ควรเลือกสรร สมาร์ทวอทช์รุ่นใหม่ ที่มีคุณภาพ มีการรับประกันที่ดี มีมาตรฐานความปลอดภัย วัสดุที่ใช้เป็นที่เชื่อถือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพราะ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทาง การตลาด(4P' s) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านสมาร์ทวอทช์ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เช่น มีคูปองส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ และควรต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การแจ้งโปรโมชั่นทาง App Line เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบถึง ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านมี

4. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ควรเลือกสรรโทรศัพท์สมาร์ทวอทช์ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการรับประกันที่ดี มีมาตรฐานความปลอดภัย วัสดุที่ใช้เป็นที่เชื่อถือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพราะ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคาเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอาทิ เช่น ประชากรในเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ที่มีความน่าสนใจในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของ ประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

จิตราพร ลดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จตุพร สุขศรี.(2560). *ความคาดหวังตัวสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารวิจัย , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา เผื่อแผ่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฏฐ์สุดา นิลดำ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสาเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภูษณิศา ศิริศันสนีกุล. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันชัย แซ่ซู. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิภาวรรณ ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพล อาษาเอื้อ. (2561). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วารสารวิทจัย, มหาวิทยาลัยทองสุข.