

# กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

## The decision process to use fitness watch of the fitness enthusiast in Bangkok metropolitan region

กฤษฎา มิมมา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Krissada Mimma

E-mail: [6214070056@ru.ac.th](mailto:6214070056@ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นิยมออกกำลังกายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; รูปแบบการดำเนินชีวิต

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To study the decision process to use fitness watch of the fitness enthusiast in Bangkok metropolitan region (2) To study the decision process to use fitness watch of the fitness enthusiast in Bangkok metropolitan region classified by population factors (3) To study the marketing mix factors and lifestyle factors that affect the decision process to use fitness watch of the fitness enthusiast in Bangkok metropolitan region. The samples for this research were 400 people in Bangkok metropolitan region, by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test statistics, one-way ANOVA. If differences were found, they would be compared individually by using LSD method and multiple regression statistics

The results of the hypothesis testing found that the population in Bangkok metropolitan region with different gender, age, occupation, education level, and income does not affect the decision process to use fitness watch of fitness enthusiast in Bangkok metropolitan region. However, the marketing mix factors which are Product, Price, Place, and Promotion, and lifestyle factors which are Activities, Interests, and Opinions affect the decision process to use fitness watch of fitness enthusiast in the Bangkok metropolitan region.

**Keywords:** Decision process; Marketing mix; Lifestyle

## บทนำ

ปัจจุบันมีผู้นิยมการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้ชีวิตค่อนข้างเร่งรีบ ประกอบกับการทำงานส่วนใหญ่จะทำงานในสำนักงาน จึงอาจมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะน้ำหนักที่เกินเกณฑ์มาตรฐานซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง: NCDs (Non-Communicable diseases) ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ คนไทยป่วยด้วยโรค NCDs 14 ล้านคน เสียชีวิตมากกว่า 340,000 ราย/ปี หรือ 75% ของการเสียชีวิตในแต่ละปีของคนไทยทั้งหมด (เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่คิดเป็น 73%) คิดเป็นเสียชีวิตเฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน และมีแนวโน้มการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตก่อนอายุ 60 ปี

วิธีการป้องกันจากโรค NCDs คือรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัด เค็มจัด หรือไขมันสูง, งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, งดสูบบุหรี่, พักผ่อนให้เพียงพอ, ผ่อนคลายความเครียด รวมทั้งออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) ที่เป็นการออกกำลังกายที่ไม่หนักมาก แต่ใช้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อให้ร่างกายดึงไขมันส่วนเกินมาเผาผลาญ โดยที่การออกกำลังกายแบบแอโรบิกมีหลายประเภท เช่น การวิ่ง การว่ายน้ำ รวมถึงการปั่นจักรยาน

มีผู้นิยมออกกำลังกายที่นิยมใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ นำไปใช้กับการออกกำลังกายแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น วิ่งและว่ายน้ำ ประกอบกับด้วยกระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ที่มิได้เริ่มจากการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานเป็นหลัก อาจเริ่มที่การวิ่งโดยไม่ปั่นจักรยาน หรือทำควบคู่กันไป และด้วยราคาที่ถูกลงอีกทั้งยังมียี่ห้อและรุ่นหลากหลายให้เลือกใช้ ทำให้การใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เพื่อให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรมผู้ที่นิยมการออกกำลังกายจำนวนไม่น้อย นิยมใช้แอปพลิเคชัน และอุปกรณ์ที่ช่วยฝึกร่างกาย และแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้งานได้ทราบ ทั้งข้อมูลระหว่างการออกกำลังกายและข้อมูลสรุปหลังจบการออกกำลังกายแล้วแล้ว รวมทั้งสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยอุปกรณ์ที่ใช้บอกค่าต่าง ๆ อาจเป็นแบบคาดหน้าอก หรือที่เป็นที่นิยมกว่าในปัจจุบัน คือรัดข้อมือที่รูปแบบเหมือนนาฬิกา ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อและระดับราคาให้เลือกใช้ แม้ผู้ที่ไม่ได้ปั่นจักรยานหรือออกกำลังกายประจำยังอาจใช้อุปกรณ์พวกนี้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ Apple ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาสู่ตลาดอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ทำให้ความนิยมใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เพื่อจุดประสงค์การออกกำลังกายเป็นหลัก

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจว่ากระบวนการในการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ มีสาเหตุและความเกี่ยวข้องใดกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้อาจมีประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างสูงในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ผู้นิยมออกกำลังกายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ
2. ระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 - เดือนเมษายน 2564
3. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
    - ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย
    - ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
    - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
    - ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
  - 3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มาช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
2. นำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ๆ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการ

- นำข้อมูลการศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อการทำตลาดนาฬิกาเพื่อสุขภาพ

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พิชญานา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

อมริภรณ์ สมจริง (2558).กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง รูปแบบ หรือขั้นตอนในการเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อสนองความต้องการของตนและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากก่อนซื้อสินค้าจริงไปจนถึงหลังการซื้อสินค้า ซึ่งทุกกระบวนการมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจของตนเองเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554, อ้างถึงใน สุณิสา ทรงจิตร, 2559) ระบุว่าอายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกันหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นวัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

Kotler (2009: 255, อ้างถึงใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557) ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือประชากรที่มีลักษณะต่างกันจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้การซื้อสินค้าและพฤติกรรมอื่นๆต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างทางด้านความคิด การดำเนินชีวิต ตลอดจนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงควรนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ หากนักธุรกิจมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจของตนเองเพื่อให้ประสบผลสำเร็จได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012 อ้างใน พิชญานา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน, 2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ปรียานารถ ลายคราม (2558) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด(4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับนาฬิกาเพื่อสุขภาพ คือ แบบ 4Ps (Product Price Place & Promotion) เพราะ ส่วนบริการไม่ได้มีความเกี่ยวข้องมากนัก ซึ่งแบ่งเป็น 4 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

सानิตย์ หนูนิล และ กนกวรา พวงประยงค์ (2562) กล่าวว่า คำว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” มีหลายคำที่ให้ความหมายใกล้เคียงหรืออาจใช้แทนกันได้ เช่น วิถีชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต การดำรงชีวิต หรือแบบแผนการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

พิมพลภัส วิมลโนธ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จาก การใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว (Assael, 1995) โดย Wells and Tigert (1971) ได้อธิบายถึงการวัดรูปการดำเนินชีวิตแบบ AIO ประกอบไปด้วย 1) A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก 2) I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ และ 3) O คือ ความคิดเห็น คิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น 5 อุปนิสัย เป็นวิธีที่ให้เป็นประจำในการที่กระทำสิ่งต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ชลวิภา อัจจงค์ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง และสิ่งรอบข้างซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย 1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้าน

เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงออกเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง 2) ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง 3) ความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผลเช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์ และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาผ่านตัววัด 3 ลักษณะซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantities) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIOs) เพื่อให้มีความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 1) กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการทำงาน ช่วงเวลาพักผ่อน และยามว่างของบุคคล หรือกิจกรรมที่เข้าร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ หมายรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล ในด้านต่าง ๆ ที่แสดงออกมาจากลักษณะของบุคคลนั่นเอง หรือได้รับข้อมูลจากการร่วมกิจกรรมจากผู้อื่น 2) ความสนใจ หมายถึง การติดตามข่าวสารในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวที่เกิดขึ้นส่วนบุคคล หรือความสนใจเฉพาะด้าน เพื่อให้เกิดความสำเร็จ โดยอาจมาจากความสนใจส่วนตัวหรือกระแสนิยม เมื่อมีความสนใจอย่างต่อเนื่องกับสิ่งใดเป็นพิเศษจะติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม 3) ความคิดเห็น หมายถึง คำพูดหรือการแสดงออกผ่านตัวอักษร ที่แสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้หรือเกิดขึ้นในตนเอง ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว เป็นอยู่ในปัจจุบัน และความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต รวมทั้งการประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือก และโทษที่จะเกิดจากทางเลือก

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลการวิจัย

### การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นกรวิจัยภาคสนาม โดยไม่มีการทดลอง แบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านอินเทอร์เน็ต และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

### ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นิยมนอกกำลังกายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการจ่ายครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ว่าหนึ่งคำตอบเท่านั้น

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด **ส่วนที่ 3** ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ **ส่วนที่ 4** ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ เท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = สำคัญมากที่สุด/น้อยที่สุด/สนใจมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญมาก/น้อย/สนใจมาก/เห็นด้วย, 3 = สำคัญปานกลาง/บางครั้ง/ไม่แน่ใจ/เฉยๆ, 2 = สำคัญน้อย/นานๆครั้ง/ไม่สนใจ/ไม่เห็นด้วย และ 1 = สำคัญน้อยที่สุด/ไม่เคยเลย/ไม่สนใจอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย ( Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test
  - 2.2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD
  - 2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้นิยมนอกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความสำคัญระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสนใจ ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่เราสนใจในด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย จะทำให้มีข้อมูลจำนวนมาก จนสามารถมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และยังคงมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก สอดคล้องกับ พิชญภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตระหนักถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากความต้องการการตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่จะซื้อนั้นสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไอที หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ นั้น เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูล เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีความเจริญมากกว่าภูมิภาคอื่นโดยรวมของประเทศ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้โดยง่าย อีกทั้งสภาพแวดล้อมทั้งด้านการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวันมีผู้ที่มิแหล่งความรู้ที่จะเข้าถึงข้อมูล รวมถึงอาจมีประสบการณ์จากการลองผิดลองถูก ทำให้การแสวงหาข้อมูลทำได้โดยไม่ยากนัก จึงสามารถมีความคิดเห็นจากการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือได้รับข้อมูลจากภายนอกต่อรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันอย่างไม่ยากนัก สอดคล้องกับ พิษญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สนใจว่า สามารถตอบสนองความต้องการหรือการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้านราคา ข้อมูลเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าการประเมินทางเลือกของประชากรนั้น จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรม ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียทำได้ง่ายตายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในสิ่งที่ตนเองสนใจ เป็นข้อมูลที่ตรงความต้องการและหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีข้อมูลเพียงพอให้เปรียบเทียบโดยเฉพาะด้านราคาเทียบกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะก่อให้เกิดความคิดเห็นและข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถรับรู้ข้อมูลจากการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสนใจ จึงทำให้การประเมินทางเลือกง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างใน อมรโรจน์ สมจริง, 2558) ว่า การประเมินผลการเลือก หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เกณฑ์ในการเก็บข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพพจน์ ความภาคภูมิใจ และสอดคล้องกับ พิษญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2562) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคิดเห็น และด้านราคา ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างมาก รวมทั้งอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความสะดวกทั้งในด้านการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีช่องทางในการซื้อหาและชำระเงินได้ง่ายดาย รวมทั้งมีข้อมูลที่เข้าถึง

ง่ายและหลากหลาย รวมถึงสามารถพิจารณาการซื้อได้จากทั้งช่องทางออนไลน์และผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย จึงทำให้มีข้อมูลและความสามารถในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างใน อมริภรณ์ สมจริง, 2558) ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนภายหลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสอดคล้องกับ คิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดเห็น ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง จึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและพบปะผู้คนได้อย่างไม่ยากนัก อีกทั้งยังสามารถบอกเล่าประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดีของสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถแนะนำหรือบอกต่อในกรณีที่ประทับใจหรือชื่นชมสินค้าที่ตนเองได้เลือกใช้ รวมทั้งมีโอกาสนี้จะซื้อซ้ำมาก ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่มีหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกจะใช้สินค้าใดๆ ได้ตามต้องการในกรณีที่ไม่พอใจสินค้า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้โดยง่าย อีกทั้งส่วนใหญ่ผู้นิยมออกกำลังกายจะมีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ จึงมีโอกาสนี้จะได้รับรู้ข้อมูลหรือถูกกระตุ้นจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย สอดคล้องกับคิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคหลังการซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเองว่าได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าจะเป็นชมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจและมีการกลับไปซื้ออีก แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับไปซื้อสินค้าอีก และสอดคล้องกับ วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ที่ระบุว่า การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่จะต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้านั้นๆ หือเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ อีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังจากการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

## 2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันมีผู้นิยมการออกกำลังกายและผู้สนใจด้านสุขภาพจำนวนมาก เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทุกเพศจึงไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ ลีวานิช (2557) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี. ซี.ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์พบว่า เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงต่างประกอบอาชีพนอกบ้านและมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์เช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้เพศไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และสอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554). ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิง และเพศชายนั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน

2.2 ผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันกระแสความนิยมด้านการออกกำลังกายและด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งมีความหลากหลายของสินค้าที่เหมาะสมกับกับอายุต่าง ๆ จึงทำให้ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ที่ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อจากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้อีก และสอดคล้องกับ อาลีสา วีระนพรัตน์ และณัฏช์ กุลิสร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก อาหารธัญพืชเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคทั่วไป มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คนกรุงเทพเริ่มมีความตระหนักและให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการบริโภคอาหารธัญพืช

2.3 ผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุกอาชีพสามารถเลือกใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับตนเองได้ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพมักจะแตกต่างกันออกไป ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนก็แตกต่างกันไปด้วย และส่งผลถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคาร และสอดคล้องกับ ณัฐฐติ ลือวานิช (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี. ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้ง 2 อาชีพนี้ลักษณะการใช้รถยนต์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาคั้งนี้ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

2.4 ผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นาฬิกาเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ถูกออกแบบให้ใช้งานได้สะดวกและง่ายดาย ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ย่อมมีความรู้ในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ณัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีความหลากหลายด้านราคา

ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งสามารถซื้อหาได้อย่างง่ายทั้งทางออนไลน์ และผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับ อาลิสสา วีระนพรัตน์ และณัฏษ์ กุลิษฐ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก อาหารธัญพืชเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคทั่วไป มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คนกรุงเทพฯเริ่มมีความตระหนักและให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการบริโภคอาหารธัญพืช

### 3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด รวมทั้งการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้ารวดเร็วกว่าที่ผ่านมาในอดีต ผู้บริโภคจึงสามารถเป็นผู้เลือกใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการได้มากที่สุด ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการได้สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จากกลยุทธ์การตลาด ทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคยเป็นอย่างดีอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาในรุ่นย่อยของแบรนด์นั้นๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับ พิชญานา มุสิกเตุ และจิราพร ชมสวน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ ผู้บริโภคจะมีพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อน อาจเนื่องมาจากกระบวนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ และสอดคล้องกับบัญชาชัย เสงไพจิตร (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นาฬิกาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการจับจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยค่อนข้างมาก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีอายุในช่วงวัยทำงานมากที่สุด จึงทำให้การพิจารณาซื้อจากราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถจ่ายได้ ทำได้โดยง่าย อีกทั้งเมื่อมีการแข่งขันจากผู้ผลิตที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์อาจมีช่วงราคาที่ค่อนข้างกว้าง ทำให้ผู้มีความสามารถในการจับจ่ายที่น้อยกว่า พิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อาจมีราคาต่ำกว่า แต่มีคุณสมบัติเพียงพอในการใช้งาน จากผลการวิจัยจะเห็นได้ชัดเจนว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดด้านราคา คือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคุ้มค่ากับความสามารถในการจับจ่ายของตนเอง สอดคล้องกับ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจ่ายไปแล้วจะคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยหากสินค้านั้นขายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้อง

กับพิชญาภา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ประเด็นถัดมาที่ผู้บริโภคสนใจก็คือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อก่อนการซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยอาจจะมองเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากช่องทางที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเห็นได้ว่า การพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ และช่องทางจากร้านตัวแทนจำหน่ายมีผลไม่ต่างกัน และอยู่ในระดับที่มากทั้งคู่ และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เปิดให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เปลี่ยนคืนหรือซ่อมแซมได้ไม่ยากนัก จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับบริการได้ ดังนั้นความสะดวกในการรับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ พิชญาภา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคยอมอยากได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จำหน่าย จึงน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านค้าผู้จำหน่ายที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพียงด้านเดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคสามารถเป็นแหล่งข้อมูลด้วยตนเองได้ จากการใช้โซเชียลมีเดีย จึงทำให้สามารถบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานและความพอใจที่ได้จากการใช้งานได้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย รวมถึงมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยจะต้องดำเนินการอยู่สม่ำเสมอ มีรายการส่งเสริมบริการ นอกจากนี้ต้องมีการโทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย อัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ และสอดคล้องกับ พิชญาภา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น นอกจากการแสวงหาข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์และเรื่องราคาแล้ว ผู้บริโภคมองถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากผู้จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น หรือของแถมต่างๆที่จะได้รับ เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบในกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกเพียงด้านเดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกจากการที่เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มที่สนใจ ผ่านการรับรู้ข้อมูลในกลุ่มกิจกรรม อีกทั้งเมื่อมีกิจกรรมที่ตนเองสนใจย่อมมีข้อมูลที่

ได้จากประสบการณ์หรือการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองมากพอ จึงทำให้สามารถประเมินทางเลือกได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับ ชลวิภา อัจจงค์ (2555) ที่ทำวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเหล่านี้มีแนวโน้มในอนาคตที่คนจะมีกิจกรรมในรูปแบบนี้สูงขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก และสอดคล้องกับ พิมพลภัส วิมลโนธ และพัชร์ หทัย จารุทวีผลนกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการ วิเคราะห์พบว่า ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ กิจกรรมที่ทำนั้น เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลา ของเขาทำอะไรเขา รวมถึงการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

3.6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้ นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ด้านความสนใจมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจในด้านการรับรู้ความต้องการเพียงด้านเดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคสนใจต่อการออกกำลังกาย และด้านสุขภาพ ทำให้มีความตระหนักถึงความต้องการและปัญหาด้วยตนเอง รวมทั้งได้รับข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดหรือ จากแหล่งข้อมูลภายนอก มากพอที่จะทำให้มีผลต่อด้านการรับรู้ความต้องการ สอดคล้องกับ ชลวิภา อัจจงค์ (2555) ที่ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การนิยมใช้สินค้าของต่างชาติ ไม่ใช่ เรื่องเสียหาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่า มีความสามารถในการรับรู้/ เรียนรู้ถึงเทคโนโลยี ของโทรศัพท์มือถือที่ล้ำสมัย และสอดคล้องกับ พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญ มี ค่าเฉลี่ย 3.68 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ในระดับมาก

3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้ นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านนี้เป็นด้านที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพทุกด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในประชากรที่สนใจ อาศัยในแหล่งที่มีการ ติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการรับรู้ด้วยตนเองจากความสนใจส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถรับรู้ผ่านบุคคลใกล้ชิดที่มีความ หลากหลาย จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อ สุขภาพ สอดคล้องกับ ชลวิภา อัจจงค์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ด้วยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การจับจ่ายซื้อของ การทำ ธุรกิจทางธนาคาร หรือธุรกิจต่าง ๆ นำอินเทอร์เน็ตเข้ามามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถรวมทุก อย่างไว้ในหนึ่งเดียวเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน จึงสามารถทำให้ความ คิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเปลี่ยนไป และสอดคล้องกับ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการ ดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้าน ความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย เพราะการแสดงออกทางด้านความคิด ได้บ่งชี้ถึงความ สนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายความว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในเรื่องการออก

กำลังกายที่ถูกต้อง และได้ผลลัพธ์ที่ดี รวมถึงให้ความสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับการออกกำลังกาย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพดังนี้

#### ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ย ไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ เพศชาย มีอายุ 26-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งควรพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการออกแบบที่น่าใช้งาน เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งความสะดวกรวดเร็วในการประเมินสุขภาพ จึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ซึ่งการที่มีแอปพลิเคชันที่อาจเป็นส่วนให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจะสามารถเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งการที่นาฬิกาเพื่อสุขภาพนั้นมีอายุการใช้งานที่ไม่ยาวนานมาก มีรุ่นออกใหม่ที่มีการใช้งานที่ดีขึ้น สะดวกขึ้น หรือมีประโยชน์เพิ่มขึ้น จากเทคโนโลยีที่พัฒนาได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จะทำให้ผู้ใช้เดิมมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำได้มากขึ้น
2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านนี้มากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ข้อคำถามจากคำถามทั้งหมด 3 คำถาม ผู้ประกอบการจึงควรสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยควรศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในระนาบเดียวกัน เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยใกล้เคียงกัน จึงไม่ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดราคาเป็นหลัก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุดในปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์กับแบบมีหน้าร้านพบว่ามีค่าที่ได้ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งสองช่องทางอยู่ในระดับที่มาก จึงควรพิจารณาทั้งสองช่องทางควบคู่กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ด้านนี้เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกันในรายละเอียดของหัวข้อคำถาม ในรายละเอียดของหัวข้อคำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการให้ส่วนลดหรือการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าค่อนข้างสูง การจ่ายเงินสดและไม่มีการแบ่งจ่ายในการซื้ออาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ

## ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้หน้าฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านกิจกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ด้านนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีผลต่อการประเมินทางเลือกเพียงด้านเดียวเท่านั้น กรณีนี้ผู้ประกอบการอาจมีการสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้า แต่ไม่จำเป็นต้องเน้นด้านนี้มาก ควรให้ความสำคัญกับด้านความสนใจก่อนเพราะผลการวิจัยชี้ว่า ด้านความสนใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกด้าน เมื่อด้านความสนใจมีกลยุทธ์การตลาดที่มากพอแล้วจึง
2. ด้านความสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพียงด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แต่เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ถ้ามองในด้านโอกาสที่ดี จะสามารถมองได้ว่าผู้บริโภคยังมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังไม่มากพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงอาจเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการรายเดิมที่เพิ่มผลิตภัณฑ์ในด้านนี้ รวมทั้งการออกรุ่นใหม่ จะสามารถสร้างโอกาสในการจัดหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการรับรู้จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปได้
3. ด้านความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า ด้านนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่าย ควรหาทางสร้างความรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนทำให้เกิดความตระหนักถึงตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นทั้งในการพบปะผู้คนในชีวิตจริง หรือการที่ได้แสดงออกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จะทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยรอบ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยได้ใช้สินค้ามาก่อน แม้กระทั่งผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านเหตุผล หรือปัจจัยด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้นิยมออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยปกติจะเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้อง อาจขยายขอบเขตไปยังบุคคลทั่วไป และเพิ่มขนาดของกลุ่มประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักและสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ชลวิภา อาจองค์ (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐภูมิ ลือวานิช (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี. ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นัฐชัย เสงไพจิตร (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรียานารถ ลายคราม (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิชญญา มุสิกฤกษ์ และจิราพร ชมสวน (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรา มหามงคล (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วาสิณี เสถียรกาล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันชัย แซ่ชู (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์*. คณะวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- सानิตย์ หนูนิล และ กนกวรรณ พวงประยงค์ (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย*. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2557). *กลุ่มโรค+NCDs*. สืบค้นเมื่อ 19/2/2564 จาก <https://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176-กลุ่มโรคNCDs.html>
- อมริภรณ์ สมจริง (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏษ์ กุณิสร์ (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.