กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION-MAKING PROCESS FOR BUYING SMARTWATCH OF PEOPLE IN BANGKOK

ณัฐณิชา วุฒิพลากร
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutnicha Wuttipalakorn
E-mail: nutnicha.wuttipalakorn@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่เลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สมาร์ทวอทช์; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) study decision-making process for buying Smartwatch of people in Bangkok 2) study decision-making process for buying Smartwatch of people in Bangkok classified by personal factors 3) study marketing mix factors affecting decision-making process for buying Smartwatch of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who have decision to buy Smartwatch. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested with 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 analysis.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with different gender, age and average monthly income, there is no difference in the Smartwatch buying decision-making process. But marketing mix factors included product, price, place and promotion are all affected to the decision-making process for buying Smartwatch of people in Bangkok.

Keyword: decision-making process for buying; Smartwatch; people in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยกระแสความนิยมในการออกกำลังกายในฟิตเนสได้สร้างช่องทางและโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ช่วยดูแลและสนับสนุนทางด้านสุขภาพ และหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้คือ เทคโนโลยีสวมใส่กลุ่มสมาร์ทวอทช์ ซึ่งถูกออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์ให้มีขนาดเล็ก สามารถสวมใส่บนร่างกายได้ โดยจะช่วยทำหน้าที่เก็บข้อมูลกิจกรรมที่กระทำ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย หรือข้อมูลสภาพแวดล้อมของที่ผู้สวมใส่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อประเมินรูปแบบการออกกำลังที่เหมาะสมของผู้ใช้งานได้ ทำให้ได้รับความนิยมและถูกใช้งานในกลุ่มของคนรักสุขภาพที่ชอบออกกำลังกายกันอย่างกว้างขวาง นอกจากยังสามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟเพื่อรองรับกับชีวิตสังคมเมืองของผู้คนได้อีกด้วย

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะช่วย

สร้างโอกาสให้แก่ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขคกรุงเทพมหานคร หมายถึง กระบวนการคิดและพิจารณาอย่างเป็นระบบของผู้บริโภคเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มีเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) สรุปการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการไว้ว่า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริง โดยปัญหาจะได้รับการแก้ไขหรือไม่ขึ้นอยู่กับความตระหนักของปัญหาของแต่ละบุคคล หากปัญหายังคงดำเนินอยู่หรือมีผลกระทบมากขึ้นก็อาจจะทำให้เกิดแรงผลักดันในการแก้ไขปัญหา โดยจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลก่อนเป็นลำดับแรก

ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการการตอบสนองตามความต้องการทั้งทางด้านร่ายกายและด้านจิตใจ เช่น ความต้องการอุปโภคบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ **กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ** ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการนั้น ๆ และมีความเชื่อต่อคุณสมบัติที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการหรือถูกแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องจึงเกิดความต้องการเพื่อตอบสนอง

ด้านการแสวงหาข้อมูล

กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2560) ได้สรุปว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การศึกษา แสวงหา และตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ตัดสินใจ

ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) ได้กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลว่าหมายถึง กระบวนการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นขึ้นของแต่ละบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค แหล่งของข้อมูลมีหลายแหล่ง เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ประสบการณ์ของตนเอง สื่อช่องต่าง ๆ เช่น การโฆษณาอินเตอร์เน็ต หรือผู้ขายสินค้า เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ **กระบวนการตัดสินใจด้านการการแสวงหาข้อมูล** ว่าหมายถึง การรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองผ่านสื่อ เช่น อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการรับรู้

ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการ หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วนำข้อมูลขที่ได้มาวิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นที่สองมาพิจารณาหาทางเลือก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ เช่น รูปแบบ ขนาด ความสามารถ ความสวยงาม เป็นต้น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

อิทธิพล นาคนอย (2556) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินค่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ **กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก** ว่าหมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะได้รับเพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุด โดยอาจจะพิจารณารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม พิจารณาเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อดูความสะดวกในการซื้อ พิจารณาเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคตามรูปแบบและประเภทสินค้าเหมาะสม

ด้านการตัดสินใจซื้อ

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดแล้ว

กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะศึกษา แสวงหา ประเมิน และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเชิงเปรียบเทียบ โดยปกติ ผู้บริโภคจะไม่ได้พิจารณาทุกทางเลือกที่มี แต่จะจัดชุดของการพิจารณาขึ้นมาตามตราสินค้าและความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะมีจำนวนชุดผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่สนใจด้านคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ **กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ** ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีและความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ๆ ประกอบกับการที่สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่า มีความเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ รวมทั้งมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้ว่าสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่จากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะกำหนดความคาดหวังไว้ก่อนซื้อ ซึ่งความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลที่ได้รับรู้มา ดังนั้นความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ ผิดความคาดหวัง สมความคาดหวัง หรือ เกินความคาดหวัง

ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกหลังจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อไป โดยถ้ามีความพึงพอใจจะทำให้มีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีก รวมถึงอาจจะบอกต่อ หรือแนะนำให้บุคคลที่รู้จักได้ใช้ในทางตรงข้าม หากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจร้องเรียน บอกข้อมูลเชิงลบที่ได้รับประสบการณ์มาโดยตรง รวมทั้งไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ **กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ว่าหมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ แต่ถ้าหากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้อาจจะร้องเรียน เผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น และไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือที่ผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีแอปพลิเคชั่นหลากหลายให้ใช้งาน มีระบบสั่นและระบบเสียงสำหรับแจ้งเตือน และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ลักษณะการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความสวยงามทันสมัย และต้องเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

โชติกา เผื่อแผ่ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษา ชื่นชอบและตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากตัวสินค้าจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างอาศัยความคุ้นเคย และความเชื่อใจในชื่อเสียงของผู้ผลิตรายใหญ่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการซื้อสมาร์ทวอทช์ขึ้น ประกอบกับปัจจัยส่วนประทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีราคาให้เลือกหลายระดับตามรุ่นและความสามารถของสินค้า สามารถหาซื้อและได้สินค้าทันที รวมถึงการรับประกันคุณภาพ มีบริการหลังการขาย และการรับซ่อมแบบครบวงจร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การศึกษาวิจัยจะใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (4P’s) เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดอีกบ้าง เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ มีจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปการวิจัยได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

3.2 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ

3.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการในระดับมาก โดยประชาชนส่วนมากรับรู้ถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในจะทำให้เกิดความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ หากความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดเป็นการรับรู้ความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการอุปโภคบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ เป็นต้น

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยประชาชนส่วนมากค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะหาหนทางแก้ไขโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจทั้งจากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา และความง่ายต่อการสืบค้น

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยประชาชนส่วนมากเปรียบเทียบราคาและประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินหาทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยอาจจะประเมินด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวจากหลากหลายตราสินค้าที่มี ทั้งนี้ การประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชาชนส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์เพราะมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) ที่อธิบาย

ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดหลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดแล้ว

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชาชนส่วนมากมีความพึงพอใจจากการซื้อสมาร์ทวอทช์ และเมื่อเกิดความพึงพอใจจะทำการบอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจและรับทราบถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นต่อ แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่กลับไปซื้อซ้ำและบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้บุคคลอื่นทราบได้

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป ทุกคนต่างหันมาดูแลสุขภาพ และมีความสนใจในเทคโนโลยีสวมใส่เหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้ การปรับตัวทางสังคม และแรงจูงใจของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในเชิงลึกพบว่า เพศชายจะมีแนวคิดเชิงรุกและมีคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่ทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์คือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเทคโนโลยีสวมใส่ และมีรายได้เพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่อธิบายว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด รสนิยม และพฤติกรรม เช่น วัยรุ่นสนใจสินค้าตามกระแสนิยม วัยผู้ใหญ่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี วัยผู้สูงอายุสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้น หากต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-30,000 บาท ซึ่งมากกว่าประชาชนในเขตอื่น ๆ ทำให้มีกำลังในการซื้อที่มากพอ รวมทั้งสามารถเข้าถือข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการวางแผนเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นอย่างดี ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายช่องทาง และมีการส่งเสริม

การตลาด เช่น การผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิตแบบ 0% การลดราคา การให้ของแถม ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) ที่อธิบายว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่บ่งชี้ความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมา

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องคุณภาพของสินค้าทั้งตัวเครื่องและระบบที่ใช้งาน เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจน ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสวยงาม มีเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งมีความหลากหลาย เช่น รุ่น สี ขนาด รูปแบบ และฟังก์ชั่น สอดคล้องกับแนวคิดของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์สวมใส่ที่ผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีแอปพลิเคชั่นหลากหลายให้ใช้งาน มีระบบสั่นและระบบเสียงสำหรับแจ้งเตือน ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ในเรื่องของราคามีให้เลือกหลากหลายตาม รุ่น สี ขนาด รูปแบบ และฟังก์ชั่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาที่เหมาะส และคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560)ที่อธิบายถึง การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากความคุ้มค่าที่ได้ ทั้งนี้การกำหนดราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ขายตามความเหมาะสม รวมถึงการให้ส่วนลดที่นักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และการตั้งราคาสามารถตั้งได้หลายวิธีตามรูปแบบหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว เช่น ตามห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน หรือสั่งซื้อออนไลน์ได้ การมีสินค้าจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเอาสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายที่ท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม ตำแหน่งการวางสินค้า การกระจายสินค้าให้เพียงพอที่จะขาย เป็นต้น

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาทางโลกอินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ดต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การมีฝ่ายประชาสัมพันธ์นอกสถานที่พร้อมบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ข้อมูลตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม การโฆษณาผ่านสื่อ การโปรโมทสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสมาร์ทวอทช์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงไม่ควรเน้นด้านเพศ เพราะปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ค่านิยมการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยทุกเพให้ความสนใจในเทคโนโลยีดูแลสุขภาพและมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสมาร์ทวอทช์เหมือน ๆ กัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงไม่ควรเน้นด้านอายุ โดยผู้ที่สนใจสมาร์ทวอทช์อยู่ในช่วง 21-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจึงมีความจำเพาะเจาะจงกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคอยู่แล้ว ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นในเรื่องอื่นๆ มากกว่า เช่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้วางแผนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น ประกอบกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังในการซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการดูแลสุขภาพ

และการออกกำลังกาย รวมทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ โดยควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สร้างระบบปฏิบัติการที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแอปพลิเคชั่นที่หลากหลายเหมาะสมต่อการใช้งาน

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ โดยสมาร์ทวอชท์ควรมีราคาที่เหมาะสมตาม รุ่น สี ขนาด รูปแบบ และฟังก์ชั่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้น และเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ โดยควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือพัฒนาช่องทางสั่งสินค้าออนไลน์ให้น่าสนใจ รวมทั้งมีการจัดส่งที่รวดเร็วจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ โดยควรมีช่องทางการสื่อสารและโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น อินเตอร์เน็ต รวมทั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และเกิดแรงจูงใจทำให้ต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์อีกปัจจัยหนึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑลต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภคที่อาจจะมีความต้องการการตอบสนองและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

โชติกา เผื่อแผ่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ณัฏฐ์สุดา นิลดา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิเวศน์ ธรรมะ. (2552).*การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/

วิไลลักษณ์ บุญยัง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

อิทธิพล นาคนอย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.