

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY SMART HOME PRODUCTS

OF CONSUMERS IN BANGKOK

กัณฐกฤษา สวัสดิสุข 6114154078@ruemail.ru.ac.th

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโรค Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคสินค้า Smart Home ในกรุงเทพ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Independent – Sample T Test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน และ 3. ปัจจัยด้านโรค Covid-19 ด้านทัศนคติต่อโรคCovid-19 และการปฏิบัติตนในสถานการณ์ช่วงโรค Covid-19 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่สอดคล้อง รองรับสังคมผู้สูงอายุให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน

### ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: 1. to study the factors affecting the decision to buy Smart Home products of consumers in Bangkok; 2. to study the factors affecting the decision to buy Smart Home products of consumers in Bangkok. Classified by demographic factors; and 3. to study the factors of Covid-19 disease affecting the decision to buy Smart Home products of consumers in Bangkok.

A sample of 400 people were drawn from consumers of Smart Home products in Bangkok by using a simple random method. By using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using the Independent - Sample T Test, the One-Way ANOVA. If the differences were found, they were compared in pairs. By means of LSD and multiple regression statistics

The results of the study were as follows : 1. Consumers in Bangkok that have personal factors gender, age, average monthly income, occupation and housing characteristics Different Make the decision to buy Smart Home products of consumers in Bangkok as a whole not different., 2. Consumers in Bangkok with different personal factors in education. Causing the decision making process of purchasing Smart Home products among consumers in Bangkok as a whole differently, and 3. Covid-19 disease factor, attitude towards Covid-19 disease And how practice in Covid-19's disease affects the decision making process of consumers' Smart Home products.

It was recommended that should study other variables that are consistent And to support the aging society, including social factors Cognitive factors regarding use Technology acceptance factor Attitude factors towards technology and usage behavior factors.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในทุกการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีหลายๆอย่างถูกพัฒนาให้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวเรามากยิ่งขึ้น โดยที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเรา ตั้งแต่ตื่นนอน ใช้ในการเดินทาง การทำงาน หรือแม้กระทั่งระหว่างการนอนพักผ่อน ก็ยังมีการใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยทั้งสิ้น ไม่มากก็น้อย และในขณะนี้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค 5G คือ Generation 5 หรือรุ่นที่ 5 ของการสื่อสารที่อนาคตมันจะไม่ใช้แค่มือถือแล้วแต่เป็นอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things หรือ IoT)

ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีดังกล่าวคือ Smart Home ที่จะเข้ามาทำให้ชีวิตของเราง่าย สะดวก และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น สำหรับมนุษย์และที่อยู่อาศัย เทคโนโลยีนั้นคืออุปกรณ์ที่จะเข้ามาช่วยควบคุมดูแลบ้านหรือที่อยู่อาศัยของมนุษย์ผ่านการควบคุมโดยผู้ใช้งานเองหรือระบบที่ตั้งไว้ล่วงหน้าแล้ว Smart Home คือ บ้านอัจฉริยะ ซึ่งในการที่จะทำให้เกิดเป็น Smart Home ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน เริ่มจาก อุปกรณ์อัจฉริยะ หรือเรียกว่า Smart Device โดยที่อุปกรณ์เหล่านี้จะต้องสามารถเชื่อมต่อ และสามารถทำงานร่วมกันได้ภายในบ้านของเรา เชื่อมโยงผ่านเครือข่ายที่เอาไว้สื่อสารกันเองภายในอุปกรณ์ทั้งหรือเรียกว่า Smart Home Network และสิ่งสุดท้ายคือตัวควบคุมการทำงานทั้งหมดของอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านเรา จะเรียกว่าเป็นสมองของบ้านเราก็ได้ เราสามารถควบคุมบ้านของเราได้ในแบบที่เราต้องการโดย Smart Home คือ การรวมโครงข่ายการสื่อสาร (communication network) ของที่อยู่อาศัยรวมเข้าด้วยกันเพื่อเชื่อมต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การบริการ การตรวจตราดูแล รวมทั้งสามารถเข้าถึงการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ โดยการควบคุมอาจหมายถึงการควบคุมทั้งที่เกิดจากทั้งภายในที่อยู่อาศัยเองหรือถูกควบคุมจากภายนอกก็ได้ โดยผู้อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันต่าง ๆ ของบ้านให้ตอบสนองความต้องการของตนได้ด้วยตัวของผู้อยู่อาศัยเอง อุปกรณ์ประเภทนี้จะเข้ามาช่วยทำงานแทนเราในกรณีที่เรากำลังต้องการให้บ้านฉลาดขึ้น เป็นการสั่งงานจากทางไกลได้เพียงแค่มือถือหรือคอมพิวเตอร์เน็ต โดยการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันภายในโทรศัพท์มือถือของเรา อาทิเช่น การสั่งให้ประตูรั้วเปิดหรือปิด สั่งเปิด-ปิดไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆภายในบ้าน

และในปัจจุบันสังคมไทยกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุภายในระยะเวลาอีกไม่กี่ปีต่อจากนี้ และด้วยอัตราการเกิดของโลกที่ลดลงในทุกปี ทำให้ภายในอนาคต จะมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น อุปกรณ์ Smart Home นั้นสามารถทำให้เกิดอุปกรณ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุได้อีกมากมาย ระบบสำหรับดูแลผู้สูงอายุ Elderly Care ออกแบบมาสำหรับให้ลูกหลานหรือตัวผู้สูงอายุเอง ได้ใช้งานควบคุมอุปกรณ์ต่างๆภายในบ้านได้อย่างอัตโนมัติ อดช่องว่างการหลงลืม อำนวยความสะดวก ช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ชีวิตภายในบ้านได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัย และยังช่วยให้ลูกหลานติดตามความเป็นไปภายในบ้านได้ด้วย เมื่อเกิดเหตุสุดวิสัย จะได้ทำการเข้าช่วยเหลือได้ทันทั่วถึง

อีกทั้งปัจจุบันทั่วทั้งโลกประสบปัญหาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือที่เรียกว่าโรคCovid-19 แพร่ระบาดอย่างรุนแรง จึงทำให้หลายๆประเทศมีมาตรการที่ออกมาเพื่อหยุดยั้งการระบาดของโรคCovid-19 รวมทั้งประเทศไทยด้วย การสัมผัสถือเป็นปัจจัยหลักในการแพร่ระบาดของเชื้อได้ เนื่องจากเรานำมือไปสัมผัสกับพื้นผิวต่างๆ แล้วไม่ได้มีการล้างมือทุกครั้ง หรือล้างไม่สะอาด ก่อนมาสัมผัสกับใบหน้าเรา บริเวณ ตา จมูก และปาก ทำให้เชื้อเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย ดังนั้นหากเราลดการสัมผัสได้ ก็จะลดโอกาสที่จะได้รับโรคCovid-19 และลดโอกาสการเป็น

โรค Covid-19 ได้ช่วย อุปกรณ์ Smart Home เข้ามาช่วยในการที่เราจะลดโอกาสเจอกับบุคคลอื่นโดยตรง ลดการสัมผัส ลดโอกาสการติดโรค Covid-19 หรือแม้กระทั่งการดูแลที่พักอาศัยของเราในช่วงเวลาที่เราไม่ได้อยู่ดูแลด้วยตนเอง

โดยทางธนาคารไทยพาณิชย์ โดย EIC (Economic Intelligence Center) (2019) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าตลาดของ Smart Home มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกเท่าตัว โดยให้ข้อมูลตามการประเมินของ IDC ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ ระบุว่า หากประเมินในเชิงมูลค่าตลาดของ Smart Home ทั่วโลก ซึ่งจัดทำโดย A.T. Kearney คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2025 ตลาด Smart Home จะมีขนาดกว่า 2.63 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยที่ตลาด Smart Home ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ใน 2 หมวดหลัก คือ อุปกรณ์ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในประเด็นการเติบโตของธุรกิจ Smart Home ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจ หรือมีปัจจัยใดที่เป็นผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home อีกทั้งในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home หรือไม่ โดยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาผลที่เกิดจากโรค Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรวจ รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ให้เป็นประโยชน์กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับ Smart Home สามารถนำไปพัฒนาวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะได้ขยายตลาดสินค้า Smart Home ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโรค Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ตามหัวข้อดังนี้

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Smart Home ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) โดยขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านโรค Covid-19
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

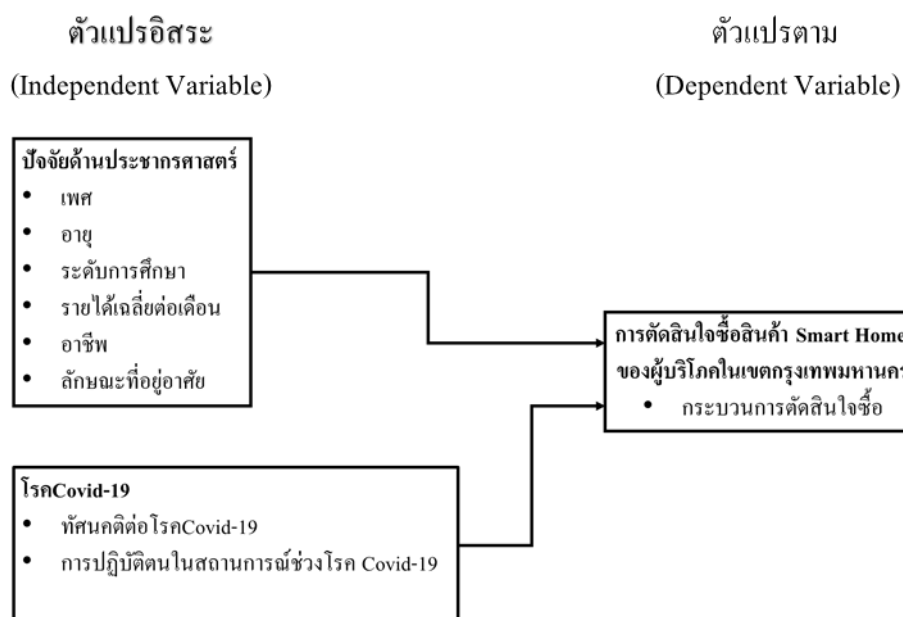
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 05 เมษายน พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. โรค Covid-19 ทั้งด้าน ทักษะคิดต่อโรค Covid-19 และการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ช่วงโรค Covid-19 มีผลกระทบต่อส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์

1. โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) หมายถึง "ไวรัสชนิดหนึ่งในตระกูลโคโรนา มีลักษณะคล้ายมงกุฎ จึงตั้งชื่อว่า "โคโรนา" ที่แปลว่า มงกุฎ ซึ่งไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นสายพันธุ์ที่ 7 มีชื่อเรียกว่า "โควิด - โนน์ทิน" และได้มีการกำหนดให้ชื่อไวรัสที่ทำให้เกิดโรค Covid-19 ว่า SARS-CoV-2 หรือไวรัสโคโรนาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงชนิดที่สอง (Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 ) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทางพันธุกรรมอย่างใกล้ชิดกับเชื้อไวรัสโรคซาร์ส

2. การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หมายถึง การสร้างระยะห่างระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นภายในสังคม โดย การเว้นระยะห่างทางกายภาพกับบุคคลอื่นเป็นหนึ่งในมาตรการลดการแพร่ระบาดของเชื้อที่ติดต่อทางละอองฝอย หรือการสัมผัส สามารถปฏิบัติได้หลายวิธี อาทิเช่น ลดการเดินทางออกนอกที่พักอาศัยในกรณีที่ไม่

จำเป็น หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่สาธารณะ และขนส่งสาธารณะ การไม่เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น และการทำงานอยู่ที่บ้าน

3. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่มนุษย์ได้รับการกระตุ้นจากความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยี รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีนั้น โดยมีการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล หรือทดลองใช้งานจริง พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการที่จะให้มนุษย์ยอมรับเทคโนโลยีคือเทคโนโลยีนั้นต้องใช้งาน และเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังคงความปลอดภัยไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานในอนาคตอีกด้วย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านโรค Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจ Smart Home ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโรค Covid-19 ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโรค Covid-19 ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ช่วง โรค Covid-19 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ การปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ช่วงโรค Covid-19 ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าการปฏิบัติตน 5 ระดับ (Rating Scale) มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 18 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโรค Covid-19, การปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ช่วง Covid-19 และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ Independent – Sample T Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโรค Covid-19, การปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในสถานการณ์ช่วง Covid-19 และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 61.3% และเป็นเพศชาย 38.8% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็น 51.0% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 81.0% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็น 38.8% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 54.8% และมีลักษณะที่อยู่อาศัย ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด คิดเป็น 40.0%

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโรค Covid-19 ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านโรค Covid-19 ด้านทัศนคติต่อโรค Covid-19 และการปฏิบัติตนในสถานการณ์ช่วงโรค Covid-19 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภค

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้า Smart Home เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านการลดการสัมผัส เพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิต และต้องการที่จะดูแลคนในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006: 181-189) อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ที่กล่าวว่า กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า และนอกจากนี้ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) อ้างถึงใน จตุพัฒน์ บุตราอาภา (2557) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า Smart Home โดยส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลผ่านโฆษณาของ



สินค้า รวมถึงการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้า Smart Home ด้วย และอาศัยการใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110) อ้างถึงใน วิศน์ เรื่องคณะ (2555) ที่กล่าว การค้นหาข้อมูลอาจใช้สัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรือต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทางหลัก คือ การค้นหาข้อมูลภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก สามารถหาข้อมูลได้ 5 แห่ง ดังนี้ แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน, แหล่งประสบการณ์ และ แหล่งทดลอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิรันดร์ อูชชิน และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4 แห่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก, แหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรณารักษ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์, แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค, แหล่งทดลอง เช่น การจับจอง การพิจารณาตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณภาพ คุณค่า และรวมถึงการคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับว่าตอบสนองความต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) อ้างถึงใน จตุพัฒน์ บุตราอาภา (2557) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluations of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน, ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า, ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110) อ้างถึงใน วิศน์ เรื่องคณะ (2555) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินผล หากมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลทำได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกจึงพิจารณาเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้ลึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน, ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน, ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นจะเลือกซื้อสินค้า Smart Home ที่มีราคาคุ้มค่า และมีศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิรันดร์ อูชชิน และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ซื้อหรือการเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย อาทิเช่น ราคาที่คุ้มค่า การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อตราที่ซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา

การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสินค้า Smart Home ซึ่งคิดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ ทั้งด้านการลดการแพร่เชื้อ การดูแล หรือควบคุมอุปกรณ์ภายในอยู่อาศัย ซึ่งหากทดลองใช้งานแล้วมีความพึงพอใจก็จะมีการซื้อซ้ำ/แนะนำคนในครอบครัว หรือเพื่อน หลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค โรค Covid-19 แต่ถ้าไม่พึงพอใจ จะไม่มีการซื้อซ้ำ/แนะนำคนในครอบครัว หรือเพื่อน หลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค โรค Covid-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) ที่กล่าวว่า ภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มกลับไปทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ หรือความไม่พอใจ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่จะได้รับ ประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาจนเกิดความเชื่อสตัยในตรายี่ห้อ แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปได้ในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อในที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งต่างก็มีความต้องการจะซื้อสินค้า Smart Home เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านการลดการสัมผัส เพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิต และต้องการที่จะดูแลคนในบ้าน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์(ECOMMERCE)” พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้เบดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความต้องการที่จะใช้สินค้า Smart Home อาจจะด้วยวัยที่แตกต่างกัน จุดประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่สินค้า Smart Home สามารถตอบโจทย์คนทุกช่วงอายุได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ภัทรคนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก็ยังต้องการที่จะให้มีสินค้า Smart Home เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านการลดการสัมผัส เพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิต และต้องการที่จะดูแลคนในบ้าน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรคนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้า Smart Home เป็นสินค้าสมัยใหม่ เป็นหนึ่งในสินค้า IOT ที่ทุกวันนี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น และมีแนวโน้มจะมากขึ้นอีกในอนาคต และสินค้า Smart Home ก็มีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายระดับที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบคมิ้นตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบคมิ้นตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบบคมิ้นตันไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรคนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคถึงแม้ว่าการทำงานแต่ละอาชีพอาจจะมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถเลือกสรรสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้ตนเอง และบุคคลในครอบครัวได้เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินงค์ ถนอมกุลบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านอาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรคนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์(ECOMMERCE)” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยด้านโรค Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านโรค Covid-19 ด้านทัศนคติต่อโรค Covid-19 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตระหนักถึงความรุนแรงของโรค Covid-19 ทั้งด้าน ความเชื่อว่าโรค Covid-19 เป็นโรคติดต่อร้ายแรง สามารถติดต่อได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การสัมผัสผู้ป่วยโดยตรง การอยู่ในสถานที่แออัด หรือแม้กระทั่งการใช้อากาศร่วมกันกับผู้ป่วย/พาหะ และเชื่อว่า การที่เราอยู่แต่ภายในที่อยู่อาศัย จะลดโอกาสการเป็นโรค Covid-19 อีกทั้งสามารถรักษาให้หายได้ยาก ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความรุนแรงของโรค Covid-19 จึงเล็งเห็นความสำคัญของสินค้า Smart Home นอกจากการใช้งานที่ทันสมัย เพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิต และการที่จะดูแลคนในบ้าน สินค้า Smart Home ยังสามารถเข้ามาช่วยในการลดโอกาสการเป็นโรค Covid-19 ได้ในอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ การช่วยลดการสัมผัส ซึ่งเป็นสาเหตุหลักในการก่อให้เกิดเชื้อโรค Covid-19 ระบาดอย่างรวดเร็ว ถ้าเราสามารถที่จะลดการสัมผัสกับสิ่งที่ไม่จำเป็นได้ โรค Covid-19 ก็จะไม่ห่างไกลตัวเราได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ปัจจัยด้านโรค Covid-19 ด้านการปฏิบัติตนในสถานการณ์ช่วงโรค Covid-19 ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้มีการทำตามนโยบายรัฐบาล โดยการ อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ (ยกเว้นกรณีการไปทำงาน) ในการอยู่บ้านนั้นจะช่วยลดโอกาสที่เราจะไปสัมผัส ไปรับเชื้อโรค Covid-19 โดยผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ ทั้งด้านการเดินทาง ลด เลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น ลดการใช้รถสาธารณะ และลดการเดินทางไปในสถานที่แออัด อีกอย่างคือการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อยๆ เพื่อป้องกันการที่เชื้อจะเข้าสู่ตัวเรา และอีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญในการที่เราจะมีโอกาสได้รับเชื้อ โรค Covid-19 คือการสัมผัส เวลาที่เราอยู่ภายนอกที่พักอาศัย ต้องพยายามอย่างมากในการที่จะไม่สัมผัสกับสิ่งใดก็ตามแล้วแต่ที่ไม่จำเป็น เพราะไม่เช่นนั้นแล้วเชื้อโรค Covid-19 ที่อยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย จะติดตามตัวเรามา และฝังตัวอยู่ภายในที่พักอาศัยของเรา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการปฏิบัติตนโดยการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อลดโอกาสที่จะเป็นโรค Covid-19 อาทิเช่น การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกนอกที่อยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งการเว้นระยะห่างทางสังคม และได้มีการลดการสัมผัสกับสิ่งที่ไม่จำเป็น เมื่อออกไปข้างนอกที่อยู่อาศัย อย่างที่เคยกล่าวไปในข้างต้นว่าสินค้า Smart Home มีส่วนช่วยอย่างมาก ในการลดการแพร่เชื้อของโรค Covid-19 เพราะเมื่อตัวเราเดินทางออกไปทำงานภายนอกที่อยู่อาศัย อาจจะมีโอกาสนำเชื้อกลับมาสู่ภายในที่อยู่อาศัยของท่านเอง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคนอื่นๆ ภายในที่อยู่อาศัยของท่าน อาจจะเป็นผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก เพราะฉะนั้นการลดการสัมผัสกับสิ่งของในบ้านก็ถือเป็นเรื่องสำคัญในการที่จะหยุดการแพร่เชื้อของโรค Covid-19 และอีกหนึ่งประโยชน์หลักในกรณีที่ท่านต้องกักตัว ไปทำงาน หรือต้องเดินทางไปทีอื่น ซึ่งไม่สามารถอยู่ภายในที่อยู่อาศัยของท่านได้ ท่านจะยังสามารถดูแลผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก ภายในบ้านของท่านได้ เปรียบเสมือนมีท่านคอยดูแลอยู่เสมอผ่านการดำเนินงานของสินค้า Smart Home เพราะนอกจากลดการสัมผัสเพื่อลดการแพร่เชื้อแล้ว ยังเพิ่มความความสะดวกสบายให้ชีวิต และเพิ่มการดูแลคนในบ้านให้เหมือนมีเราคอยดูแลอยู่เสมอได้อีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *โควิด-19 คืออะไร?*. สาระสังเขปค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>.
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *7 วิธีเว้นระยะห่างทางสังคม SOCIAL DISTANCING ด้านภัย COVID-19*. สาระสังเขปค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก <https://med.mahidol.ac.th/th/infographics/172>.
- จตุพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง:กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิรันดร์ อูชชิน, สุรศักดิ์ สิงห์โสภา, นุชรา สาลีวัตร, แรมจันทร์ ทันบุญมา, นรวินัย เมืองสนธิ, ธนพล สวัสดิ์ศรี และคนอื่นๆ. (2554). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์. (2561). *Social Distancing คืออะไร “เว้นระยะห่าง” อย่างไรให้ปลอดภัย*. สาระสังเขปค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/rama-health/news-445700>.
- พิฑูร สุวรรณชัย. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรคนย์ พิริยะชนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพหุสมัยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทรพร ธนสาร โสภิน. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรงพยาบาลสินแพทย์ ลำลูกกา. (2563). *Social Distancing คืออะไร ทำไมต้องห่างกัน?*. สาระสังเขปค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563, จาก <https://www.synphaet.co.th/lamlukka/social-distancing/>.
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). *การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ. (2559). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริอนงค์ ถนอมกุลบุตร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2561). *เทคโนโลยี 5G กับผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย: Smart Contract และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมไทย*. สาระสังเขปค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563, จาก [www.nbtc.go.th/getattachment/Services/quarter2560/ปี-2561/33174/เอกสารแนบ.pdf](http://www.nbtc.go.th/getattachment/Services/quarter2560/ปี-2561/33174/เอกสารแนบ.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน. (2560). *สถานการณ์ธุรกิจ Smart Home*. รายงานพิเศษ, สำนักงานต่างประเทศ – กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- อดิเทพ อนันท์พรหมมา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮมกรณีสักยภาพกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิพงษ์ เผือกอ้อม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ทโฮมของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

BBC. (2563). ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษาและการป้องกันโรคโควิด-19.  
สาระสังเขปค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก

<https://www.bbc.com/thai/features-51734255>.

Life Smart Thailand. (2560). ระบบสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุ. สาระสังเขปค้นเมื่อ 19

พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.lifsmartthailand.com/content/13619/ระบบ>

สำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุ.