

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch
ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**MARKETING FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE OF
A SMART WATCH OF WORKING PEOPLE
IN BANGKOK**

กรรณิกา ศรีรัตนไพฑูรย์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kannika Sriruttanapaitoon

E-mail: nun_kannika@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 35 ปี มีสถานภาพเป็นสมรส ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch และด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้าน

การส่งเสริมการตลาด, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านบุคลากร และ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลกับการตัดสินใจซื้อ Smart Watch

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch

Abstract

This research The objectives are to 1) to study the factors of personal characteristics that affect the purchasing of a smart watch among working-age people in Bangkok, and 2) to study the marketing factors affecting the purchasing of a smart watch among working-age people. In Bangkok The sample group used in this research is working people. The number of 400 students in Bangkok was an online questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. From the analysis of the data, it was found that Most of the 400 respondents were male, aged 31-35 years of age, with marital status. Diploma level or bachelor's degree or equivalent Have occupation, private company employee / employee and average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, according to research, it was found that personal factors influence the marketing factors that affect the purchase of Smart Watch and the marketing factors such as product, Price, promotion, distribution, service process, personnel and physical presentation. Affect the Smart Watch purchase decision

Keywords : Marketing factors that affect the purchase of a Smart Watch

บทนำ

ปัจจุบันการรับส่งข้อมูลการสื่อสารได้รับการพัฒนาจนสามารถรับส่งผ่านระบบเครือข่ายไร้สายและมีความเป็นปัจจุบัน (Real Time) เทคโนโลยีดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตในสังคม เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาซอฟต์แวร์มาใช้และขนาดของคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงจนกลายเป็นอุปกรณ์ที่สามารถสวมใส่บนร่างกายในชีวิตประจำวันได้และมีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอุปกรณ์ดังกล่าวได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้การใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการทำงาน (functional) เท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกซื้อด้วยรสนิยม (Lifestyle) และความพึงพอใจ (Gratification) จากรูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และรูปแบบที่ตอบสนองการใช้งานด้วยเช่นกันจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีสินค้าที่เป็น Smart Watch วางขายในตลาดเพิ่มขึ้นหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อรักษาสุขภาพและวงการแพทย์ (Healthcare and Medical) การใช้งานเพื่อออกกำลังกาย (Fitness) การใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง (Infotainment) การใช้งานเฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรม (Industrial) และการใช้งานในด้านกิจการทหาร (Military) ซึ่ง Smart Watch ที่ใช้งานในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะเน้นไปที่การใช้งานเพื่อออก

กำลังกายและการทำงานในการดูข้อมูลร่วมกับการสร้างความบันเทิงเป็นหลัก เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ กำไลข้อมือ เพื่อสุขภาพ ได้เริ่มต้นมาจากความสามารถในการวัดก้าวเดินของผู้ที่สวมใส่คอนแทคเซ็นเซอร์ (Sensor) ที่สามารถประมวลผลเป็นข้อมูลของระยะทางที่เดิน ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ สถิติการนอน ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน ได้มีเซ็นเซอร์ (Sensor) ที่สามารถรับสัญญาณตำแหน่งจากดาวเทียม (GPS) และเซ็นเซอร์ (Sensor) ที่สามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจได้โดยตรง จุดสังเกตประการหนึ่งของ Smart Watch คือการที่ไม่ได้แย่งชิงบทบาทของสมาร์ทโฟน (Smartphone) แต่เป็นอุปกรณ์เฉพาะทาง ที่ต้องอาศัยสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการอ่านข้อมูล และเป็นความชัดเจนของอุปกรณ์ในยุคใหม่ ที่ยึดถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นศูนย์กลางแทนที่จะเป็นคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือแล็ปท็อป (Laptop) และแนวโน้มการใช้ Smart Watch จะมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และ เพศชาย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

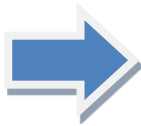
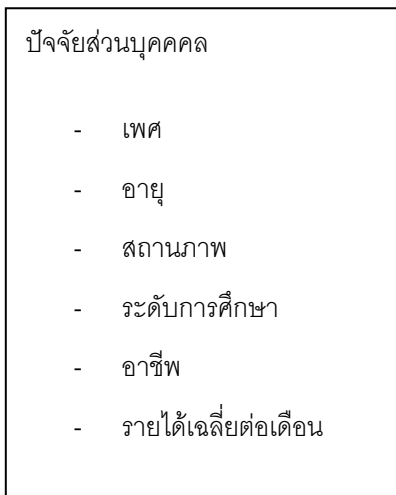
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ Smart Watch และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ที่สนใจซื้อ Smart Watch

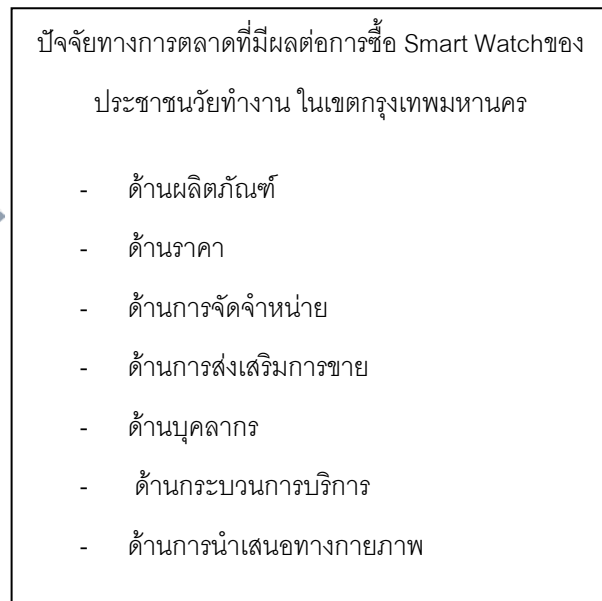
2. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด ช่องทาง และโอกาสในการขยายตลาด และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายขยายกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน และอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2558) ได้ให้ความหมายว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler, P.(2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่

เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พากุมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไครสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (wearable device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าทักษะและปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเน้นด้านทักษะที่ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับ ภายลักษณ์ของผู้สวมใส่ คุณสมบัติของอุปกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัย และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทักษะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา อุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา เช่น สถิติการวิ่ง สถิติการปั่นจักรยาน สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ หรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจนับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั้นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทฟิตเนสของผู้บริโภคคนไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทฟิตเนสของผู้บริโภคคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายสมาร์ทฟิตเนสเน้นคุณภาพดีในราคาประหยัด อีกทั้งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดจำหน่ายสมาร์ทฟิตเนสในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ โดยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา โดยงานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 มี

สถานภาพโศกมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 29 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนด้านอาชีพนั้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุของการเปลี่ยนสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินเครื่องใหม่คือต้องการสมาร์ตโฟนเครื่องรุ่นใหม่กว่าที่ใช้งาน โดยจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5,000 – 10,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็น การได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากกระทู้หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อทางโฆษณาโดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 30 เลือกซื้อผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านทางออนไลน์ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดียรับสายโทรเข้าและโทรออก และลำดับสุดท้ายคือถ่ายรูป โดยสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Oppo รองลงมาได้แก่ Xiaomi และลำดับสุดท้ายคือ Huawei โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน อันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูป และน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันราคาของสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินก็มีหลากหลายระดับราคามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้พิจารณาเรื่องความเหมาะสมของราคาสมาร์ตโฟนที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การแชร์ถ่ายภาพ โพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย จึงต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพกล้องด้วย ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านต่างๆ

วรมะ อังกูตดี และ สุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ ด้านคุณค่าทางการใช้งานและด้านคุณค่าทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงาน / ผู้บริหารบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน ส่วน ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์

อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางสำหรับสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรตัวกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประเภทข้อมูล 8 ปฐมภูมิ (Primary Data) โดยระยะเวลาในการดำเนินงานจะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือน เมษายน 2559 ผลจากการวิจัยปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิจกรรมรยาทที่สุภาพเรียบร้อย โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.81 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดีโดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.74 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สำหรับผลสรุปการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีร-วุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของข้อมูลว่าข้อมูลในแต่ละตัวมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 26 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, 36 - 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, 21 - 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, น้อยกว่า 16 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 16 - 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18, อาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5, รายได้เฉลี่ยร้อยละ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านบุคลากร และ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.68, \bar{X} = 4.67, \bar{X} = 4.62, \bar{X} = 4.62, \bar{X} = 4.58, \bar{X} = 4.55, \bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 26 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, 36 – 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, 21 – 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, น้อยกว่า 16 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 16 – 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18, อาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5, รายได้เฉลี่ยร้อยละ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านบุคลากร และ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ทรานซิสเตอร์มีความน่าเชื่อถือ, ความแม่นยำในการตรวจจับสัญญาณหรือ วัดผล, ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ, ขนาด รูปทรง และการออกแบบ เหมาะกับการใช้งาน, แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3-5 วัน, มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่, มีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่น่าเชื่อถือ, มีระบบหน้าจอสัมผัส, สามารถกันน้ำได้ (Water resistance), มีระบบสั้นและเสียงในการแจ้งเตือน, การมี Application ที่หลากหลายให้ใช้งาน และมีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไวพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้, ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่เหมาะสมกับทรานซิสเตอร์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้อย่างสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือ ช่องทาง Online, ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และ ให้บริการได้อย่างครบถ้วน, มีสินค้าตัวอย่างโชว์ และได้ทดลองใช้งานจริง และ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการไม่ต้องรอสินค้านาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย, มีโปรโมชั่นผ่อนชำระรายเดือนแบบดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต, มีการรับประกันสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการ และ มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานของตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ อำนวยความสะดวกได้ดี, พนักงานของตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน และยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่, พนักงานของตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ พนักงานของตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สามารถแก้ปัญหาในระบบในการให้บริการหากเกิดความขัดข้องได้อย่างรวดเร็ว, มีระบบในการให้บริการรวดเร็ว รอไม่นาน, มีระบบในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้, มีระบบในการให้บริการบัตรคิวอัตโนมัติ และ มีระบบในการให้บริการตามลำดับคิวก่อน – หลัง อย่างเป็นธรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สถานที่ตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค, สถานที่ตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ มีความสะอาด น่าใช้บริการ, สถานที่ตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ มีการจัดสถานที่และตกแต่งสวยงามน่าใช้บริการ และ ตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ มีการตั้งป้ายโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจนเด่นชัด น่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ วรเมธ อังกุลดี และ สุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ Smart Watch ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะด้านปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ อุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ จากการเก็บข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอุปกรณ์ หรือ อะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่ส่งผลต่อการ

ซื้อ Smart Watch จึงควรปรับปรุง สร้างความน่าสนใจ และจุดเด่นในด้านอุปกรณ์หรืออะไหล่เพิ่มเติม เพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้า และสร้างความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านราคา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านราคา จึงควรปรับปรุงด้านราคาให้เหมาะสมกับตราสินค้า โดยอาจออกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นในด้านราคาเพื่อวิจัยราคาตลาด ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการไม่ต้องรอสินค้านาน ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย ควรที่จะสำรวจพื้นที่ที่จัดจำหน่ายว่ามีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนประมาณเท่าไร และสำรองสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะปรับปรุงเรื่องสินค้าแถม ที่สามารถนำมาใช้งานคู่กับ Smart Watch ได้ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อมากขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานของตัวแทนจำหน่าย หรือ ศูนย์บริการ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านบุคลากร จึงควร จัดอบรม และ ทบทวนการให้บริการทางด้านข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากร มีความชำนาญในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีระบบในการให้บริการตามลำดับคิวก่อน – หลัง อย่างเป็นธรรมชาติ ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านกระบวนการบริการ ควรปรับปรุงในการให้บริการตามลำดับคิวก่อนหลัง โดยให้มีเครื่องออกบัตรคิวอัตโนมัติ และให้บริการตามลำดับ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ศูนย์บริการ มีการตั้งป้ายโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน เด่นชัด น่าสนใจ ได้รับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านการนำเสนอทางกายภาพ ควรตั้งสินค้าและ โฆษณาให้อยู่ในที่จุดสนใจ และปรับเปลี่ยนจัดแต่งให้สวยงามน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความต้องการทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นแล้วต้องการที่จะเข้าไปดูสินค้า

บรรณานุกรม

- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- Kotler, P. (2009). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (wearable device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย
- วรมธ อังกุลดี และ สุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย