ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION TO PURCHASE SMARTWATCHES IN LAK SI DISTRICT BANGKOK

อัครสิทธิ์ จิตชัยกรณ์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Akarasit Jitchaikon
Email: 6614154129@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยโดยไม่ได้ใช้วิธีการทดลอง การวิจัยนี้ได้ใช้การเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ขึ้นไป ที่มีความสนใจในการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) รวมเท่ากับ 0.77 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยตรวจสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติทดสอบทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการอนุมานผล

ผลการสำรวจผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study demographic factors (including gender, age, education level, occupation, income, and marital status) that influence the purchase decision of smart watches among consumers in Laksi District, Bangkok, and 2) study marketing mix factors (Product, Price, Place, and Promotion) that influence the purchase decision of smart watches among consumers in Laksi District, Bangkok. The study employed a non-experimental research design. The research collected data from a sample group of 400 individuals in Laksi District, Bangkok, who were aged 20 years and above and interested in purchasing a smart watch for daily use. A questionnaire was used as the data collection instrument, which had passed the Content Validity test and yielded a total Cronbach's Alpha coefficient of 0.77 The statistics used for analysis included Percentage, Frequency, Mean, and Standard Deviation. For hypothesis testing, the researcher examined the difference in purchase decisions among demographic groups using the Independent Samples t-test and One-Way ANOVA. If differences were found, a post-hoc pairwise comparison was conducted using the Least Significant Difference (LSD) method. Multiple Regression Analysis was used as the primary tool for inferential results.

The survey results from consumers in Laksi District, Bangkok, showed that the majority of respondents were female, aged 21-30 years, held a Bachelor's degree, worked as government

officials/state enterprise employees, and had a majority income of 20,001–30,000 Baht. The overall purchase decision for smart watches was at the highest level. When considering the marketing mix factors individually, the Product factor had the highest mean value. The hypothesis testing results revealed that consumers in Laksi District, Bangkok, with different age, education level, occupation, and income levels had a statistically significant difference in their smart watch purchase decisions at the 0.05 level. Furthermore, the marketing mix factors, namely Product, Price, Place, and Promotion, all significantly influenced the smart watch purchase decision of consumers in Laksi District, Bangkok, at the 0.05 statistical significance level.
Keyword: the decision to purchase

บทนำ

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา สมาร์ทวอทช์พัฒนาจากอุปกรณ์แจ้งเตือนเป็น “อินเทอร์เฟซสุขภาพและไลฟ์สไตล์บนข้อมือ” ด้วยแรงขับจากฮาร์ดแวร์ที่แม่นยำและอึดขึ้นควบคู่ซอฟต์แวร์อัจฉริยะ (อัลกอริทึม เครือข่ายแอปสุขภาพ การประมวลผลบนอุปกรณ์/คลาวด์) จนกลายเป็นเครื่องมือเฝ้าระวังสุขภาพและจูงใจพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านตลาดโลกมีสัญญาณฟื้นตัว: ยอดส่งมอบ Q2/2025 โต 8% หลังหดตัวตั้งแต่ Q1/2024 และอุปกรณ์ข้อมือ Q1/2025 รวม 45.6 ล้านเครื่อง (+10.5% YoY) ขณะที่คาดการณ์ปี 2024 ตลาด wearable band โตราว 5% แตะ ~194 ล้านชิ้น โดยหมวด “นาฬิกา” เป็นแรงหลักและ basic band หดตัว สะท้อนการเลื่อนสู่สินค้าที่ให้คุณค่าเชิงสุขภาพมากขึ้น พร้อมกันนี้งานวิทยาศาสตร์ยังเตือนเรื่องความแม่นยำของบางฟีเจอร์ (เช่น การนอน ความเครียด ความดัน) ที่ต้องตีความร่วมกับเครื่องมือแพทย์และคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ แม้ฟีเจอร์สุขภาพขั้นสูง (เช่น การแจ้งเตือนความเสี่ยงความดันโลหิตสูงที่ได้รับอนุมัติ FDA ในบางรุ่น) จะขยายสู่ผู้ใช้วงกว้าง ด้านไทยตลาดมีมูลค่าระดับพันล้านบาท (ราว 3.1–3.6 พันล้านในปี 2023–2024) โตเร็วกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาค/โลก หนุนด้วยกระแสดิจิทัลเฮลท์–อีคอมเมิร์ซ และเคยโตเด่นกว่า 40% ในปี 2020 จากพฤติกรรมสุขภาพเชิงรุก

ตลาดสมาร์ทวอทช์มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคโดยใช้ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) เป็นฐานแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ พร้อมแปลงความเข้าใจนั้นเป็นข้อเสนอคุณค่าผ่าน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแม่นยำของเซ็นเซอร์ อายุแบต ความเข้ากันได้และประสบการณ์ใช้งานราบรื่น ราคาให้คุ้มค่า ช่องทางผสานออฟไลน์–ออนไลน์เพื่อทดลอง ซื้อ และรับบริการได้สะดวก และการสื่อสารที่ตรงแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มโดยใช้หลักฐานทางสังคมสนับสนุน ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติสินค้าอย่างเดียว แต่ยังถูกกำกับด้วยปัจจัยจิตวิทยาและสังคม (แรงจูงใจ ทัศนคติ การเรียนรู้ กลุ่มอ้างอิง) และหากมองตามกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคตั้งแต่รับรู้ปัญหา ค้นหา

ข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ จนถึงหลังการซื้อ จะพบว่าทุกช่วงต้องใช้เครื่องมือการตลาดต่างกัน: ช่วงต้นพึ่งพารีวิวและการทดลองใช้งานจริง ช่วงตัดสินใจเน้นราคา โปรโมชัน เงื่อนไขรับประกัน/คืนสินค้า และความสะดวกของช่องทาง ส่วนหลังการซื้อ ความพึงพอใจและการบอกต่อขับเคลื่อนด้วยคุณภาพแอป การอัปเดตซอฟต์แวร์ และบริการหลังการขาย

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) และส่วนประสมการตลาด 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) พร้อมจัดวางผลภายใต้กรอบกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค (CDP) ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ จนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ เพื่อระบุองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและต่อยอดเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ทั้งด้านการออกแบบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สุขภาพ การกำหนดราคาและโปรโมชันที่เหมาะสม การพัฒนาช่องทางออฟไลน์–ออนไลน์ที่สะดวกและน่าเชื่อถือ การสื่อสารที่สอดคล้องแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางบริการหลังการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร จากระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปใช้ปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. นำผลการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจทำธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยสามารถใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยไป วิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ) เป็นสถิติที่สามารถวัดผลได้ของประชากรและ เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น ขนาดครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1993) ได้นำเสนอทฤษฎี 4Ps ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นว่าการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้อง ผสมผสานทั้ง 4 องค์ประกอบ (Product, Price, Place, Promotion) นี้อย่างเหมาะสม

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ชุดของตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อปรับเปลี่ยนปัจจัยเหล่านี้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้าและแข่งขันในตลาดได้

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2016) เสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ได้แก่ (1) รับรู้ความต้องการ (2) ค้นหาข้อมูลทั้งภายใน/ภายนอก (3) ประเมินทางเลือกด้านยี่ห้อ ฟังก์ชัน ราคา ฯลฯ (4) ตัดสินใจซื้อซึ่งอาจถูกอิทธิพลจากคนรอบข้าง โปรโมชัน และช่องทาง และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อที่ประเมินความพึงพอใจ—พอใจมักซื้อซ้ำ/บอกต่อ ไม่พอใจอาจร้องเรียนหรือเปลี่ยนแบรนด์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลครั้งเดียวด้วยแบบสอบถามในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์/อิทธิพลของตัวแปรในบริบทเมือง โดยไม่จัดกระทำหรือควบคุมตัวแปร ทำให้ผลสะท้อนทัศนคติและการรับรู้จริงของผู้ตอบ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5–1) วัดทุกมิติ และออกแบบคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่ซ้อนความ ไม่ชี้นำ เพื่อความสอดคล้องของเครื่องมือและประสบการณ์การตอบ

2.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร จากระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (sampling frame) แขวงการปกครองในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 2 แขวง ได้แก่ ตลาดบางเขน และ ทุ่งสองห้อง เพื่อใช้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลประชากรในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เทียบกับประชากรของแต่ละแขวง เพื่อหาร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และได้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 (คัดกรอง): ตรวจสอบว่าผู้ตอบ “อาศัย/ทำงาน/ศึกษา” ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร หากไม่เข้าเกณฑ์ ระบบยุติแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

4.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

2. นิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ความหมายนิยามศัพท์กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของแต่ละตัวแปรเพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน

5.การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการนำร่างแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของเนื้อหาที่ทำการศึกษา ว่าได้มีการจัดเรียงข้อมูลลำดับคำถาม และการใช้ภาษาในแบบสอบถามที่เหมาะสมหรือไม่ และได้นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Testability of Item Variable Congruence Index) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เมื่อคำนวณค่าดัชนี IOC

แล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์การแปลความหมาย ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าคำถามนั้นวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำคำถามเหล่านั้นไปใช้ในแบบสอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัยพบว่า ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมเท่ากับ 0.771 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีถือว่ายอมรับได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

6.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว การเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 2 แขวง และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวงด้วยการนำประชากรทั้งหมดในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นฐานเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละแขวง ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ไปประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการทดสอบแบบ t-test

2.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 249 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.30 และเพศชายจำนวน 151 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 310 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 77.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 343 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 85.80 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 244 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 61.00 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.50 มีสถานภาพส่วนใหญ่โสดจำนวน 378 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 94.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งหมดอยู่ที่ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ทำการตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05. โดย เพศชาย มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับ ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร (2564) ที่พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันนั้น เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดในการเลือกสินค้ามากกว่าเพศชาย

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2566) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นาฬิกาข้อมือผ่าน TikTok Live ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Bhatt และParmar (2022) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความตั้งใจซื้อ Smartwatch โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน กลุ่มอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจที่จะซื้อ Smartwatch มากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสูงคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับ อนุปริญญา – ปริญญาโท นัยสำคัญ สอดคล้องกับ วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2566) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่าน TikTok Live ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาโท

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร (2564) พบว่า อาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน Bhatt และ Parmar (2022) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.002) โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น Self Employed (303 คน) และ Service Personnel (285 คน)

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2566) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่าน TikTok Live ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกับกลุ่มรายได้ที่สูงกว่าหลายกลุ่มอย่างมียสำคัญ สอดคล้องกับ Bhatt และParmar (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจซื้อ Smartwatch มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0 (ซึ่งถือเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างยิ่ง) ยืนยันว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ Smartwatch

1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์” พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย เป็นกลุ่มที่มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส ไม่สอดคล้องกับ ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร (2564) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์”ที่กล่าวว่า สถานภาพที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรที่ผู้วิจัยสรุปว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยรวม

2. ผลการผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับ สุวิจักขณ์ พรหมศร (2564) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = 0.63, p = 0.00) และเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ กรณิกา ศรีรัตนไพฑูรย์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch โดยระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิจักขณ์ พรหมศร (2564) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การพิจารณาว่าคุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = 0.51)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สุวิจักขณ์ พรหมศร (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยรวมอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) สูงถึง 0.74 และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สอดคล้องกับ วงศ์ระวี รอดอนันต์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า beta สูงถึง 0.857 ซึ่งตีความได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สุวิจักขณ์ พรหมศร (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (r = 0.77) โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Product, Price และ Place สอดคล้องกับ วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลและวันพิเศษ รวมถึงคูปองส่วนลดและส่วนลดเพิ่มเติมในการสั่งซื้อระหว่างการไลฟ์สด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทันที

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มาวางแผนอย่างบูรณาการ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนทำงานยุคดิจิทัลในมิติสุขภาพและแฟชั่น กำหนดราคาที่สะท้อนคุณภาพและความคุ้มค่า ใช้ช่องทางจำหน่ายที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ และสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ ควบคู่การปรับให้เหมาะสมกับแต่ละเซกเมนต์: สำหรับกลุ่มการศึกษาต่ำ ควรเน้นฟีเจอร์ใช้งานง่าย ราคาจับต้องได้ ขยายช่องทางผ่านร้านค้าปลีกใกล้ชุมชน และสื่อสารด้วยภาษาง่าย เน้นประโยชน์ที่จับต้องได้; สำหรับนักเรียน/นักศึกษา ควรพัฒนารุ่นราคาย่อมเยา ฟีเจอร์เชื่อมต่อโซเชียลและติดตามกีฬา จัดส่วนลดหรือผ่อนชำระ ใช้ช่องทางออนไลน์–โซเชียลและร้านใกล้สถานศึกษา พร้อมกิจกรรม/อินฟลูเอนเซอร์วัยเดียวกัน; สำหรับผู้มีรายได้น้อย ควรออกแบบรุ่นคุ้มค่า ฟังก์ชันพื้นฐานใช้งานง่าย จัดโปร–ผ่อนเพื่อลดภาระ ช่วงชิงความใกล้ชิดผ่านร้านค้าชุมชน/

ตลาดสด และสื่อสารผ่านวิทยุชุมชนหรือโซเชียลยอดนิยม ทั้งหมดนี้ต้องเสริมด้วยเงื่อนไขรับประกัน–บริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและผลักดันการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมการตลาดมาปรับใช้อย่างเป็นระบบดังนี้: ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาฟังก์ชันสุขภาพ/ฟิตเนสให้ครบและแม่นยำ (เช่น วัดหัวใจ ก้าว นอน กิจกรรม) รองรับแอปสุขภาพยอดนิยม ออกแบบเมนู–หน้าจอให้ใช้งานง่าย พร้อมอัปเดตซอฟต์แวร์ต่อเนื่อง และเพิ่มความหลากหลายของขนาด สี สายวัสดุให้ตรงรสนิยมและไลฟ์สไตล์หลากหลาย; ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่สอดคล้องคุณภาพและฟังก์ชัน สื่อสาร “ความคุ้มค่าเหนือคู่แข่ง” ด้วยโปรโมชัน/ประกันยาวขึ้นหรือแพ็กเกจอุปกรณ์เสริม และให้ความโปร่งใสเรื่องต้นทุนรวมการเป็นเจ้าของ (อะไหล่ ซ่อม ต่อประกัน) เพื่อลดความกังวลก่อนซื้อ; ด้านช่องทาง ควรผสานออฟไลน์–ออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ ให้ทดลองสินค้าได้จริง จัดข้อมูลครบและรีวิวจริง รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบที่ปลอดภัย (บัตร/โอน/วอลเล็ท/เก็บปลายทาง) และมีศูนย์บริการใกล้พื้นที่พร้อมนโยบายเคลม–คืน–ซ่อมที่ชัดเจนและติดต่อได้สะดวก; ด้านการส่งเสริมการขาย ควรออกแบบดีลช่วงเวลา ลดราคา/ของแถมอย่างโปร่งใส ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ เพจโซเชียล และอินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องภาพลักษณ์ พร้อมกระตุ้นรีวิวจากผู้ใช้จริง/ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและเร่งการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา ศรีรัตนไพฑูรย์. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์.* (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18*(1), 116-139.

ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research).* มหาสารคาม: สัทธาการพิมพ์.

วงศ์ระวี รอดอนันต์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6* (หน้า 219-226). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านติ๊กต็อกไลฟ์. *วารสาร Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(5), 36.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2565). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุวิจักขณ์ พรหมศร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Bhatt, K. S., & Parmar, J. (2022). Wearable technology: Exploring purchase intention for smartwatch. *International Journal of Academic Management Science Research, 6*(4), 41-50.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11th ed.). Irwin.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistics, (Second Edition)*. New York: Harper & Row.