

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## The influence of Consumers' Decision on Buy a Smart Watch in Bangkok

สุวิจักขณ์ พรหมสร

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suvijak Promsom

E-mail: suvijak03@gmail.com

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสมาร์ทวอตช์ที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r = 0.83$ ) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.63, 0.51, 0.74$  และ  $0.77$  ตามลำดับ

Formatted: Left, Space After: 10 pt, Line spacing: Multiple 1.15 li, Tab stops: Not at 1.27 cm + 1.78 cm + 2.29 cm + 2.79 cm 3.3 cm

## บทนำ

นาฬิกาอัจฉริยะหรือ สมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีความนิยมมากในยุคปัจจุบัน เมื่อสินค้าตัวนี้เริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้กระแสของการพัฒนาสินค้าแบบอุปกรณ์ที่สวมใส่และพกพาไปกับร่างกาย ขยายในวงการสื่อสาร โทรคมนาคมและวงการโทรศัพท์มือถือ โดยคนส่วนมากนั้นเชื่อว่าสมาร์ทวอตช์จะเป็นอุปกรณ์ที่จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งการสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมของสมาร์ทวอตช์ถูกออกแบบมาให้สวมใส่บริเวณข้อมือ เพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลหรือตอบสนองความต้องการ เช่น การสื่อสาร และการฟังเพลงไร้สาย การเก็บข้อมูลต่างๆ ของร่างกาย บันทึกข้อมูลการนอนหลับ ช่วยวัดอัตราออกซิเจนในเลือด อัตราการเต้นของหัวใจ เพื่อนำไปประมวลผลด้านสุขภาพ และยังมีโหมดเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น การว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน ฟุตบอล วิ่งมาราธอน เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการรับส่งข้อมูลรวดเร็วกว่าเดิมและสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นเหมือนการเชื่อมต่อและสามารถสั่งการให้ทำงานได้หลายๆ อย่าง โดยไม่ต้องยกโทรศัพท์มือถือขึ้นมาสั่งการหรือดูการแจ้งเตือนต่างๆ ในทุกๆ ครั้ง ด้วยความสามารถเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องกังวลว่าจะลืมหรือพลาดอะไรไป เช่น ไม่ได้รับสาย หรือข้อความสำคัญ แม้จะอยู่ในสถานะที่อาจจะไม่สะดวกใช้โทรศัพท์มือถือก็ตาม หรือแม้แต่ในการใช้งานด้านโซเชียลมีเดีย อาทิ ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งมีการเตือนเข้ามาผ่านทางสมาร์ทวอตช์ซึ่งง่ายต่อการรับรู้มากกว่า จากประโยชน์อันหลากหลายของสมาร์ทวอตช์ที่มีอยู่ในขณะนี้ เป็นผลให้ตลาดสมาร์ทวอตช์นั้นมีทิศทางการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทัศนะ สุขสวัสดิ์, 2564, หน้า 118)

ในช่วงที่ผ่านมาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากยอดขายในประเทศไทยที่สูงขึ้นเฉลี่ย 23% โดยเฉพาะกลุ่มอุปกรณ์ประเภทเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและความแม่นยำ (Marketeer, 2562) จากสถิติการลงทุนทั่วโลกในด้าน AI เกี่ยวกับสมาร์ทวอตช์ พบว่า มีอัตราเติบโตเฉลี่ยถึง 41% ต่อปี (ข้อมูลปี ค.ศ. 2012-2016) แสดงถึงความสนใจต่อสินค้าและบริการ การลงทุนและความสนใจจากบริษัทเหล่านี้ทำให้สมาร์ทวอตช์ เกิดการแข่งขันเรื่องคุณภาพและราคามีการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้ที่หลงใหลการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ Strategy Analytics (Waltzer, 2020) ในเรื่องการขายสมาร์ทวอตช์ทั่วโลก พบว่า ยอดการขายสมาร์ทวอตช์ในไตรมาสแรกของปี 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี โดยมียอดการจัดขายอยู่ที่ประมาณ 14 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับยอดการขายในไตรมาสแรกของปี 2562 แม้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวทั่วโลกจะต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 แต่สมาร์ทวอตช์ยังสามารถขายได้ดีโดยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคจำนวนมากใช้สมาร์ทวอตช์เพื่อตรวจสอบสุขภาพของตนเองในช่วงที่กักตัวอยู่กับบ้าน จากปัจจัยดังกล่าวแม้ว่าแนวโน้มยอดขายสมาร์ทวอตช์จะเป็นไปในทางที่ดี แต่ก็มีการแข่งขันระหว่าง

ผู้ประกอบการค่อนข้างสูง ซึ่งนับเป็น โจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีบทบาทในตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดตามกระแสอย่างใกล้ชิดเพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทเกี่ยวกับธุรกิจสมาร์ทวอท์ซ จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการจากปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ เพื่อเป็นสารสนเทศให้นำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า และขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอท์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอท์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซแตกต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซแตกต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซแตกต่างกัน
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซแตกต่างกัน
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ
- 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ
- 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ซ

## 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสมาร์ทวอทช์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสมาร์ทวอทช์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) (Kotler, 2001, p. 131) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ว่าอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่ทำธุรกิจขายสมาร์ทวอทช์สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายได้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. บริษัทในธุรกิจสมาร์ทวอทช์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



## แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) (Kotler & Keller, 2012, p. 188) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความต้องการซื้อ Smart watch ใช้อีกในอนาคตหากอันเดิมเสีย

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Kotler (2001, p. 42) ประกอบด้วย 4P's ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สมาร์ทวอตช์ มีรูปร่างคล้ายนาฬิกาข้อมือ โดยมีลักษณะการทำงานที่ทันสมัย ส่งข้อมูลโดยการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น
- 2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสมาร์ทวอตช์
- 3) ด้านการจัดขาย คือ ช่องทางหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สมาร์ทวอตช์ ที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลและแหล่งจัดขาย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ทั้งด้านสื่อโฆษณาโปรโมชันต่างๆ การบริการหลังการขาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการซื้อ

### ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch)

สมาร์ทวอตช์ หมายถึง อุปกรณ์สวมใส่ที่ข้อมือที่สามารถใช้งานในการเก็บข้อมูล การแจ้งเตือน การวัดค่าต่างๆ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องทำงานควบคู่กับอุปกรณ์ตัวอื่นๆ ด้วย เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โดยมีลักษณะการใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น วัดอัตราการเต้นของหัวใจ วัดระดับออกซิเจนในเลือด ข้อมูลการเดิน การนอนหลับ รีโมทควบคุมเพลง โดยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลผ่านแอปพลิเคชัน โดยการแสดงข้อมูลออกมาทางหน้าจอ ซึ่งในยุคปัจจุบันออกแบบหน้าจอรระบบให้สัมผัสได้ เพื่ออำนวยความสะดวกใช้งาน ทุกวันนี้เราจะไม่ได้ใส่นาฬิกาเพียงแค่อุณหภูมิอีกต่อไป สมาร์ทวอตช์ หรือ นาฬิกาอัจฉริยะ คือ นาฬิกาข้อมือที่เป็นมากกว่าบอกเวลา มาพร้อมฟังก์ชันอื่น ๆ ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การสนทนาโทรศัพท์ผ่านตัวนาฬิกา, การแสดงแผนที่และเส้นทาง, เป็นรีโมทควบคุมเพลงบน สมาร์ทโฟน, เป็นกล้องถ่ายรูปในตัว,

แสดงปฏิทิน และเก็บข้อมูล การเดิน วัดการเต้นของหัวใจ วัดกิจกรรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นการช่วยดูแลสุขภาพของคุณ ซึ่งส่วนมากแล้วล้วนต้องทำงานร่วมกับสมาร์ตโฟน ควบคู่กันไปผ่านการเชื่อมต่อบนบลูทูธ แต่ก็มีบางฟังก์ชัน เช่น การเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถใช้งานแยกกับสมาร์ตโฟน แล้วกลับมาส่งถ่ายข้อมูลกลับไปเก็บไว้ในสมาร์ตโฟนหากมีการเชื่อมต่อกันในภายหลังได้ นอกจากนี้ยังสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเสริมเพิ่มเติมที่ออกแบบมาสำหรับใช้งานบนสมาร์ตวอทช์เพื่อเพิ่มความสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน หรือคำสั่งบางคำสั่งได้จากการกดสั่งบนข้อมือได้โดยไม่ต้องหยิบสมาร์ตโฟนออกมาใช้งานเลย ซึ่งสมาร์ตวอทช์ส่วนใหญ่เป็นนาฬิกาอัจฉริยะที่ขายในตลาดไทยทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการ Android แต่ก็มีบางยี่ห้อที่สามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เช่น Pebble, I'm watch และ Cookoo แต่ไม่รองรับภาษาไทย และขายในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

it24hrs (2013) กล่าวถึงประโยชน์ของสมาร์ตวอทช์ไว้ดังนี้ เชื่อมต่อใช้งานบางฟังก์ชันในมือถือได้เลย โดยไม่ต้องหยิบมือถือมากด, สมาร์ตวอทช์บางรุ่นช่วยในการคำนวณ Calories (แคลอรี) ได้, สมาร์ตวอทช์บางรุ่นสามารถช่วยในการดูแลสุขภาพได้ เช่น นับเวลาการนอน นับจำนวนก้าวในการวิ่งออกกำลังกาย จำนวนพลังงานที่ใช้ในแต่ละวันได้, ตั้งนาฬิกาปลุกได้, สามารถหาโทรศัพท์ที่ได้ถ้าโทรศัพท์ที่เชื่อมต่ออยู่ใกล้ในระยะที่เชื่อมต่อบลูทูธ, สามารถเป็นรีโมทในการสั่งการมือถือเพื่อกดถ่ายรูปได้, มีการออกแบบที่สวยงาม ส่วนข้อเสียของสมาร์ตวอทช์ ได้แก่ ถ้ารุ่นที่มีคุณภาพจะราคาสูงมาก และถ้าใช้ที่ไม่ค่อยมีคุณภาพจะเสียหายได้ง่าย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอทช์ของผู้บริโภค

ฉฤฤทธิ์ ปาลรุจิพร (2560) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอทช์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอทช์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรมธ อังกุลดี และสุดาพร ฤกษ์ชลาบุตร (2562) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ตวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ตวอทช์ ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานสมาร์ตวอทช์แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน

โชติกา เผื่อแผ่ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอทช์ไม่แตกต่างกัน

ณัฐนิชา วุฒิพลากร (2563) ได้ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตวอทช์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่เลือกซื้อสมาร์ตวอทช์ใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทซ์ไม่ต่างกัน

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภค**

ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2 = 0.452$ ) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 45.20 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจุบันมีสมาร์ทวอทซ์ออกวางจำหน่ายตามตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต และทางออนไลน์ มีโปรโมชันทางสื่อออนไลน์จนเป็นที่คุ้นชิน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสนใจที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักก่อนจะมาคำนี้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชัน

วรมธ อังกุลดี และสุดาพร กุณฑบุตร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ด้านคุณค่าการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคด้านอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์

โชติกา เพื่อแผ่ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.582 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 33.90

ณัฐ ภูติกพรหม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

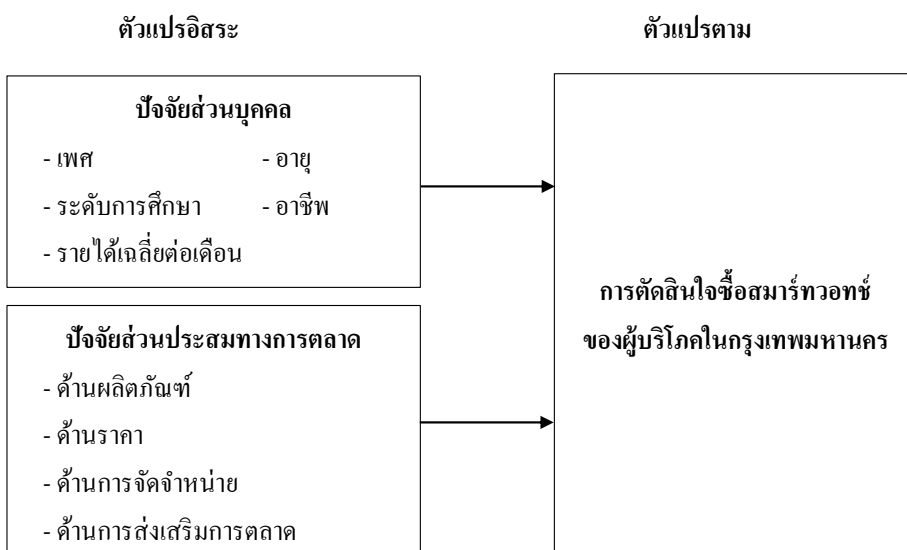
ณัฐนิชา วุฒิผลากร (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด



จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของคนที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของคนที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัด (Tools) เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยออกแบบแบบสอบถามเชิงบวก (Positive) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ของ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (Pilot-test) ทดสอบกับกลุ่มกับประชาชนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสมาร์ทวอตช์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.26 – 0.68 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.90 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบที (Independent Samples t-test) และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient: r)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.50 และเพศชาย ร้อยละ 43.50 มีอายุ 36 - 45 ปี มากที่สุดร้อยละ 40.25 อายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 18.75 อายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 17.25 อายุ 46 - 55 ปี ร้อยละ 16.75 และอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 7.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.00 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดร้อยละ 45.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.25 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 13.75 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 5.25 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 3.25 เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 27.75 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 26.25 รายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 16.50 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 15.00 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) มีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ระหว่าง 3.93 - 4.28 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับสภาวะยุคปัจจุบัน มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีระบบหน้าจอสัมผัส ระบบสั่น และแจ้งเตือน การติดตามภาวะสุขภาพ

2) ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) มีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ระหว่าง 3.94 - 4.24 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของวัสดุมีความเหมาะสมกับราคา รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) มีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ระหว่าง 3.90 - 4.21 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทน หรือเว็บไซต์ขายสินค้า รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก ง่ายต่อการซื้อหรือแจ้งปัญหาการใช้งาน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) มีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ระหว่าง 3.95 - 4.21 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลของพนักงานที่จุดขายสินค้าถูกต้องชัดเจน

### ผลวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์อันใหม่ซ้ำอีกในอนาคตหากอันเดิมเสีย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08)

### ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค

## ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ (P=0.23) , อายุ (P=0.22) , การศึกษา (P=0.58) , อาชีพ (P=0.70) , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (P=0.53) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.63	0.00
2. ด้านราคา	0.51	0.00
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.74	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.77	0.00
โดยรวม	0.83	0.00

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r = 0.77$ )

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดย ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเห็นว่าสมาร์ทวอทช์เป็นสินค้าที่ เหมาะกับสภาวะยุคปัจจุบัน มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น มีระบบหน้าจอสัมผัส ระบบสั่น และแจ้งเตือน การติดตามภาวะสุขภาพ ส่วน ในด้านราคา ผู้บริ โภคพิจารณาคุณภาพของวัสดุว่ามีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประ โยชน์ที่ได้รับ ในด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีความน่าเชื่อถือ ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก ง่ายต่อการซื้อหรือแจ้ง ปัญหาการใช้งาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริ โภคมีความสนใจส่วนลดและโปร โมชันที่มีความ หลากหลายและต่อเนื่อง และการให้ข้อมูลของพนักงานที่จูงขายสินค้าถูกต้อง ชัดเจน ประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ ผู้บริ โภคให้ความสำคัญ พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ สอดคล้องกับ โชติกา เพื่อแม่ (2562) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

1.2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็น ถึงความสำคัญว่าสมาร์ทวอทช์มีความสะดวก ใช้งานง่าย สามารถเชื่อมต่อกับ Application อื่น ๆ ได้ และมี ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ เช่น คุณภาพในการนอน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ เป็นต้น ซึ่ง ผู้บริ โภคให้ ความสำคัญในการคัดเลือกสมาร์ทวอทช์ด้านคุณภาพ ราคา วัสดุภัณฑ์ และยี่ห้อ และเปรียบเทียบข้อมูล คุณสมบัติต่างๆ ของสมาร์ทวอทช์ กับรุ่นต่างๆ แล้วตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์จากคุณภาพ ประโยชน์และ ราคา ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้า และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ สมาร์ทวอทช์อันใหม่ซ้ำอีกในอนาคต หากอันเดิมเสีย สอดคล้องกับ ณฤทธิ วัลลภจิพร (2560), วรเมธ อังกุลดี และสุดาพร กุณชลบุตร (2562), โชติกา เพื่อแม่ (2562) และ ณัฐนิชา วุฒิพลากร (2563) ที่พบว่า ผู้บริ โภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์อยู่ในระดับมาก

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากใน ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สะดวก สบาย เข้าถึงง่าย และมีประโยชน์ใช้งานได้หลากหลาย โดยสมาร์ทวอทช์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย ซึ่งมีให้เลือกหลายราคา ดังนั้นผู้ที่ มีรายได้แตกต่างกันก็สามารถเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ที่เหมาะสมกับตัวเองได้ จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ โชติกา เพื่อแม่ (2562) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริ โภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทวอทช์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ณัฐนิชา วุฒิพลากร (2563) ที่ได้ศึกษาพบว่า ประชาชนที่เลือก

ซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทซ์ไม่ต่างกัน

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการ ความจำเป็น ความคุ้มค่าการใช้งาน ดังนั้นองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจที่สุด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ฌฤทธิ ปาลรุจิพร (2560) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ( $R^2 = 0.452$ ) เช่นเดียวกับ วรเมธ อังกูตดี และสุดาพร กุณฑลบุตร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ด้านคุณค่าการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคด้านอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ สอดคล้องกับ โชติกา เผื่อแผ่ (2562) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.582 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 33.90 และ ฌัญฐ์ มุสิกพรธ (2563) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ และ ฌัญฉิชา วุฒิพลากร (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ หัตสนะ สุขสวัสดิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเรื่องอุปกรณ์เสริมต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เช่น สายรัดข้อมือ หรือลูกเล่นตามแฟชั่นอื่นๆ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โบนัส โบนัสจากบัตรเครดิต โบนัสสำหรับสมาชิกของร้าน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า ระบบการส่งของสินค้าที่ออกใหม่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลายและต่อเนื่อง สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาผู้เชี่ยวชาญในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้สนใจควรนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือเขตจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภค ในตัวแปรทางด้านตลาดอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทวอทซ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- โชติกา เผื่อนแผ่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1): 116-139.
- ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์. บทความวิจัยสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐ มุสิกพรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช. บทความวิจัยสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, วิทยบริการเฉลิมพระเกียรติศรีนครินทร์.
- ณัฐนิชา วุฒิผลากร. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทวอทซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรมเช อังกุลดี และสุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ

สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9(1): 201-209.

it24hrs. (2013). รู้จักสมาร์ทวอชนาฬิกาอัจฉริยะ คอมพิวเตอร์สวมใส่ ที่เริ่มมาไทยแล้ว. สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.it24hrs.com/2013/about-smartwatch/>

Kotler, P. (2001). Marketing management: analysis, planning implement and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (12<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.

Marketer. (2562). ปัจจัยที่ทำให้ตลาด Smartwatch เติบโต. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/98816>

Waltzer, S. (2020). Global Smart watch Shipments Grow 20 Percent to 14 Million in Q1 2020. Retrieved June 12, 2021 from <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/devices/wearables/wearables/2020/05/07/global-smartwatch-shipments-grow-20-percent-to-14-million-in-q1-2020>