

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS
TO PURCHASE WRISTWATCHES IN SARABURI PROVINCE

วรกานต์ ปิ่นทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

วรกานต์ ปิ่นทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decisions to
Purchase Wristwatches in Saraburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นายวรกานต์ ปิ่นทอง

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2568

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระภาเลิศ, D.B.A.)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาญจน์ สานนท์, ป.ด.)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ป.ด.)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2568

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นายวรกานต์ ปิ่นทอง
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุญญิษฐ์ ยมกนิษฐ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลเป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แบรนด์นาฬิกาที่ชื่นชอบคือคาสิโอ โดยซื้อในช่วงราคา 1,001-3,000 บาท และซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decisions to Purchase Wristwatches in Saraburi Province
Name-Surname	Mr. Worakarn Pinthong
Program	Business Administration (Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Purinat Yamakanith, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This study aims to: 1) examine the demographic characteristics and purchasing behavior of consumers in Saraburi province regarding Japanese brands of mechanical wristwatches, 2) to study demographic factors, including gender, age, monthly income, education level, and occupation, that influence consumers' purchasing decisions regarding Japanese brands of mechanical wristwatches in Saraburi province, 3) to study the purchasing behavior that influences consumers' purchasing decisions regarding Japanese brands of mechanical wristwatches in Saraburi province and 4) to analyze the marketing mix factors that influence consumers' purchasing decisions regarding Japanese brands of mechanical wristwatches in Saraburi province.

The sample group for this study consisted of 400 consumers in Saraburi province, selected using the convenience sampling method. This quantitative research study employed a survey research method with data collection by questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation (*SD*), independent sample (*t*-test), one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results revealed that purchasing behavior is influenced by the rationale of buying as a gift for oneself on various occasions, with decisions made independently. The preferred watch brand is Casio, purchased within the price range of 1,001–3,000 Baht, and mainly bought from department stores. Information is primarily received through internet/social network channels. It was also found that marketing mix factors, including product, price, distribution, promotion, personnel, and physical characteristics, significantly influence the decision to purchase Japanese brands of mechanical wristwatches at a statistical significance level of .05.

Keywords: marketing mix, decisions purchasing, wristwatch

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแนะนำทางการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ซึ่งคำแนะนำที่ท่านมอบให้ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดความรู้อันทรงคุณค่า ซึ่งข้าพเจ้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ และวิชาชีพต่อไป

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และสำเร็จตามเป้าหมาย ที่สำคัญที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด สมาชิกทุกท่านในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกคน ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือพัฒนางานวิจัยในอนาคต หากการศึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอกราบขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

วรกานต์ ปิ่นทอง



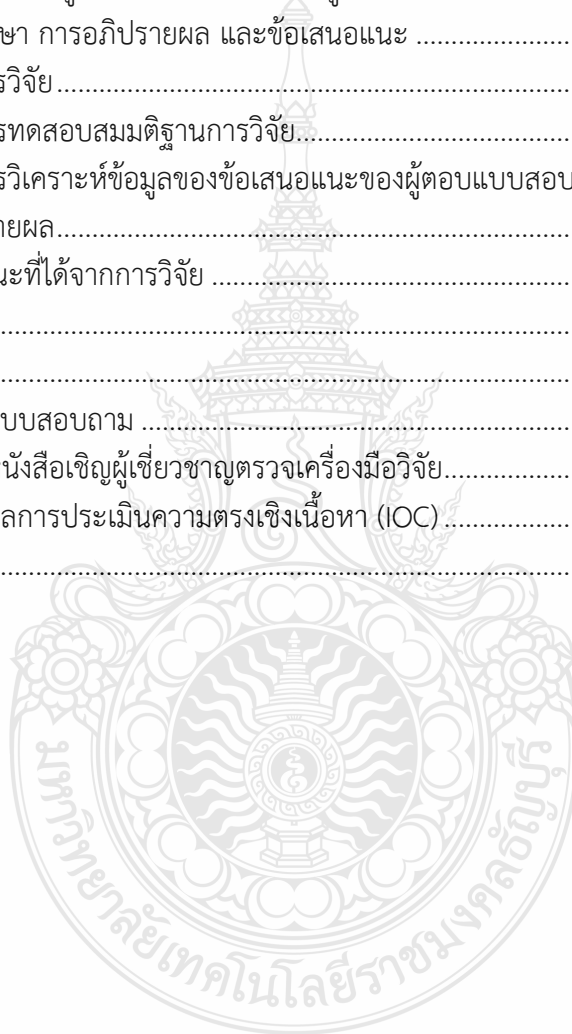
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 คำถามการวิจัย.....	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.5 ประวัติความเป็นมาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากร.....	47
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่น.....	56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น.....	60
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น.....	66
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	68
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	89
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
5.4 การอภิปรายผล.....	91
5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	109
ภาคผนวก ค ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	113
ประวัติผู้เขียน	120



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบของ 7O's และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม	23
ตารางที่ 3.1 แสดงการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย	49
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	57
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามช่วงราคาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสถานที่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม	60
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	61
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	62
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี.....	64
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี.....	65
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี.....	66
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	67
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ	77
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ .	79
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่วงราคาที่ซื้อ	80
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ	81
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ	82
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	83
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	84
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	85
ตารางที่ 4.38 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดนาฬิกาในไทย.....	13
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนาฬิกาเป็นมากกว่าเครื่องบอกเวลา และเครื่องประดับชิ้นสำคัญที่สามารถสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ความเป็นตัวตน และคาแรคเตอร์ของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน มีให้เลือกหลากหลายทั้งดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งานซึ่งมีหลายระดับราคา นาฬิกาข้อมือสามารถเป็นได้หลายสิ่ง เช่น สัญลักษณ์แสดงถึงสถานะ เครื่องประดับที่ทันสมัย อุปกรณ์ติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ และแน่นอน เครื่องมือในการบอกเวลา ด้วยฟังก์ชันมากมายที่มีอยู่ในนาฬิกาทั้งอะนาล็อก และนาฬิกาอัจฉริยะ แปรนตร์ต่าง ๆ จึงมีโอกาสมากมายในการเชื่อมต่อกับลูกค้าในขณะที่ลูกค้ามองหา นาฬิกาที่เหมาะสมกับความต้องการของตน (Matt Miller, 2023) ตลาดนาฬิกาในเอเชียยังคงเป็นที่สนใจของแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสำหรับประเทศไทยเองติดอันดับ 15 ของโลกที่นำเข้านาฬิกาจากสวิส โดยตลาดนาฬิกาหกระดับลักซ์ชัวรี ยังคงเป็นอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่ให้ความสนใจมากกว่าผู้หญิง และนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเองหรือการสะสมเพื่อเพิ่มมูลค่า และการลงทุน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

นิสา แก้วเรือน รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานกิจกรรมการตลาด และธุรกิจสัมพันธ์ บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ จักรกฤษณ์ กิริติโชคชัยกุล Chief Business Officer-Specialty Business บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด บอกเหตุผลที่ทำให้เวลาของตลาดนาฬิกากลับมาหมุนเร็วขึ้นว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคยังดีอยู่ โดยเฉพาะสินค้าลักซ์ชัวรี ซึ่งผลสำรวจของงานวิจัยต่าง ๆ พบว่าสินค้าลักซ์ชัวรีในปัจจุบันที่คนไทยนิยมซื้อสูงสุด คือ นาฬิกาที่มีสัดส่วนมากถึง 21% รองลงมา คือ เสื้อผ้าแบรนด์เนม 17% และสินค้ากลุ่มสกินแคร์ 14% และนอกจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ไปได้ดีแล้ว ยังได้รับอานิสงส์จากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมซื้อนาฬิกาในเมืองไทย เนื่องจากภาชีนำเข้านาฬิกาของไทยเพียง 5% และภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนที่มีภาชีนำเข้านาฬิกาอยู่ที่ 30% โดยแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความนิยมได้แก่ Omega, Longines, Mido, Tissot, Frederique Constant, Gucci, Bulova เป็นต้น เพราะแบรนด์เหล่านี้ได้มีการเปิดตลาดที่ประเทศจีนมายาวนาน อย่างไรก็ตาม เมื่อลอง Insight เข้าไปในตลาด 45,900 ล้านบาท จะพบว่า ถึงเซกเมนต์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก คือ Luxury ที่มีราคาต่อเรือนตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ที่อยู่เบื้องหลัง คือ นักสะสมทั้งหลาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) แต่เซกเมนต์ที่ครองสัดส่วนมากที่สุดและกำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ต้องยกให้ “Hi-end” ที่ปรับตัวขึ้นมาแย่งความสนใจไป เพราะเมื่อเทียบ Value for money เซกเมนต์ Hi-end ยังมีภาษีที่ต่ำกว่า เหตุผล คือ เซกเมนต์ Hi-end เริ่มปรับตัวและทำราคาให้ผู้บริโภคเอื้อมไปแตะได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ก็มีรายได้สูงขึ้นด้วย

โดยในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาแต่ละแบรนด์หันมานำเสนอกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ อาทิ การทำนาฬิการุ่นพิเศษร่วมกับศิลปิน, ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ CITIZEN เปิดตัวแบรนด์ ฟริเซ็นเตอร์คนใหม่ หมาก-ปริญ สุภารัตน์ นำเสนอนาฬิกา CITIZEN รุ่น PROMASTER SKY Blue Angels ให้ยลโฉมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย, RADO นอกจากได้เปิดตัวฟริเซ็นเตอร์สาวสวยอย่าง แด้ว-ณฐพร เตมีรักษ์ ไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ ยังร่วมกับ แพง-ขวัญข้าว เสวตวิมล แพชั่นดีไซเนอร์ชื่อดัง ออกแบบนาฬิกา RADO รุ่น DiaMaster Prajun ฯลฯ รวมถึงการเพิ่มไลน์สินค้าให้หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง และแบรนด์ FREDERIQUE CONSTANT ที่เพิ่งเปิดตัวฟริเซ็นเตอร์คนใหม่ คือ คุณมิน พีชญา (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดนาฬิกาในไทย
ที่มา: Marketeer (2018)

ขณะเดียวกันพฤติกรรมของลูกค้าในการชื้อนาฬิกาในปัจจุบัน ต้องการนาฬิกาที่มี Storytelling นวัตกรรม และเป็นลิมิเต็ด อิดิชั่น แต่ก็ยังมุ่งเน้นไปยังแบรนด์ที่ชื่นชอบ รวมไปถึงคำนึงถึงราคาเป็นหลักเพราะทุกคนต้องการใช้เงินอย่างคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด ซึ่งเทรนด์การเลือกชื้อนาฬิกาที่กำลังมาแรง คือ นาฬิกากลุ่มสีเขียว น้ำเงิน พาสเทล ขาว และดำ เรือนสตีล หรือรุ่นยอตนิยม รุ่นคลาสสิกที่ได้รับความนิยมในอดีตกลับมาผลิตอีกครั้ง และรุ่นครบรอบในโอกาสพิเศษของแบรนด์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคในวันนี้ คือ O2O หรือ Online to Offline “O2O เป็นพฤติกรรมของลูกค้า และเป็นการพัฒนาของค้าปลีกด้วย เพราะอย่าลืมว่าถ้าผู้บริโภคนี้ต้องการชื้อสินค้า ออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และได้รับความหลากหลาย แต่สินค้าอย่างนาฬิกาก็ทำได้แค่หาข้อมูล ไม่ได้ตัดสินใจชื้อในออนไลน์ จึงมีส่วนการชื้อในช่องทางนี้

เพียง 2% เท่านั้น หากเมื่อถึงเวลาซื้อจริงกลับเดินเข้าร้านอยู่ดี เนื่องจากนาฬิกามีเรื่องของเทคโนโลยี และเรื่องราวที่มาพร้อมกัน ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจ่ายเงินเป็นหมื่นทั้งที ก็ต้องการได้รับการที่ดี เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การบริการ และเมื่อบวกกับโปรโมชั่นที่เร้าใจ ผู้บริโภคก็หนีไปไหนไม่พ้นแล้ว (Marketeer, 2018a) สอดคล้องกับ สหพล เจนธนสาร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือ และเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคือ คุณภาพ และราคา และการให้บริการของผู้ขาย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี เนื่องจากพบว่า ยังไม่พบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี หรือไม่

1.3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และ

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี หรือไม่

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี หรือไม่

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1.5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.5.2.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

1.5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.2.4 การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

1.5.3 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ร้านนาฬิกาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

1.5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือน พฤษภาคม – ธันวาคม 2567

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

การกำหนดคำนิยามเพื่อป้องกันขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นาฬิกาหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย ๆ อีก 6 ตัว ดังนี้

1.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ผู้จัดทำนำเสนอให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือเป็นหลัก เพื่อผู้จัดทำนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.6.1.2 ราคา หมายถึง การพิจารณาในการกำหนดระดับราคาขายผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่สอดคล้องกับระดับคุณภาพ และตราสินค้า รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง

1.6.1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นหรือผู้ให้บริการ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารของลูกค้าในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือที่หลากหลายให้ลูกค้าทราบ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และออนไลน์ กิจกรรมการขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.6.1.5 บุคลากร หมายถึง บทบาทของบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น และผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือและให้บริการไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าคนหนึ่ง ๆ ให้เกิดการแนะนำหรือการบอกต่อ

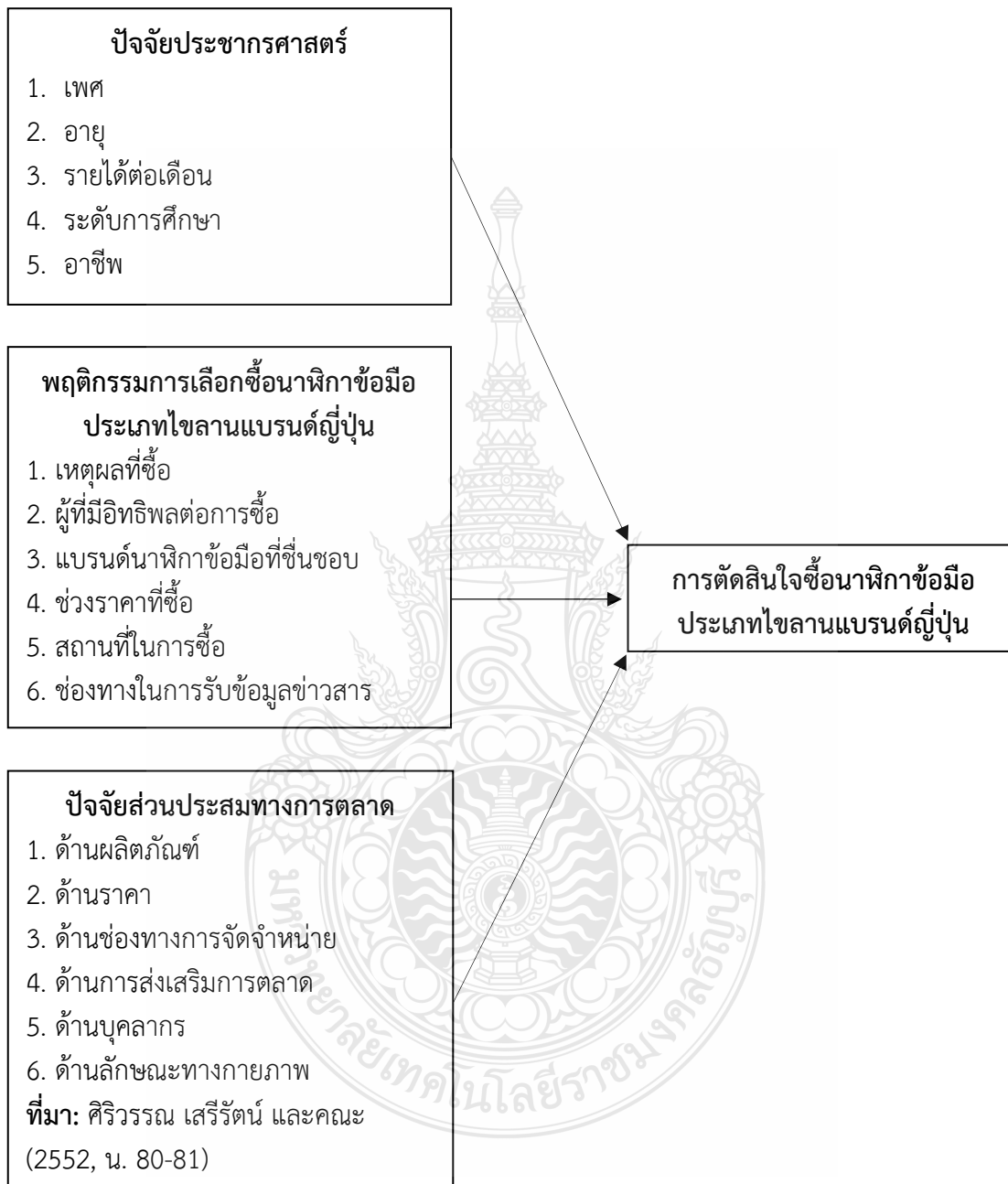
1.6.1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น เช่น การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีแสงเสียงภายในร้าน การตกแต่งชั้นวาง รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเรต่าง ๆ จากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าประเมินผลทางเลือกนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน รูปแบบ และคุณสมบัติที่ต้องการซื้อ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ประโยชน์เพื่อนำไปใช้

1.8.1.1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.8.1.2 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.8.1.3 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ (นาฬิกาข้อมือ) ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.8.1.4 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ สามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.8.2 ประโยชน์เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.8.2.1 เป็นประโยชน์ทางวิชาการในการต่อยอดการทำวิจัยสำหรับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือต่อไปในอนาคต

1.8.2.2 สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือในมุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุป ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุป ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2013) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการด้านการตลาด โดยมองเห็นว่าลักษณะทางประชากรเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของการตลาด และการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ที่มีมักจะถูกใช้ในการวิเคราะห์ และการวางแผนด้านการตลาด

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวถึง แนวคิดในเชิงประชากรศาสตร์ที่สามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของครอบครัว ในการวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาด โดยการใช้ตัวแปรทางประชากรต่าง ๆ นี่เป็นเครื่องมือที่สามารถสอบถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับการตลาดในการวางกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจน และสามารถแยกแยะผู้บริโภคแต่ละประเภทตามคุณสมบัติได้อย่างชัดเจน

Kotler & Keller (2016) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยภายในบริบทนี้ ด้านประชากรศาสตร์ควรได้รับการเรียนรู้ในเชิงการตลาดเนื่องจากความสำคัญของข้อมูลทางประชากรต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการทำงานทางธุรกิจ ข้อมูลทางประชากรเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยในการเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตลาด โดยครอบคลุมด้วยข้อมูล เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ และสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อ

พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาด การนำเอาข้อมูลทางประชากรเหล่านี้มาวิเคราะห์ช่วยให้เห็นการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เป็นประสิทธิภาพ และเข้าใจลึกซึ้งถึงลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ สำหรับนักการตลาด ปัจจัยทางประชากรเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากเป็นเกณฑ์พื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาด และการเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะครอบครัว อาชีพ และรายได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยตรงหรือโดยอ้อม ยังได้รับผลกระทบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกด้วย โดยผ่านทางรูปแบบการตัดสินใจ และค่านิยมส่วนบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา, 2559, น. 54)

นวรธรรม คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการรวบรวม และการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งแยกตลาด โดยประกอบด้วยตัวแปรหลัก ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาด การใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนดเป้าหมายของตลาดอย่างเป็นระบบ และตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ประกอบด้วย

1. เพศ: สภาพเพศของบุคคลสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการตลาดได้
2. อายุ: อายุสามารถมีผลต่อความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า การตลาดอาจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสาร และการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุนั้น ๆ
3. ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว: ขนาดของครอบครัวสามารถมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ครอบครัวที่มีเด็กเล็กอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับครอบครัวที่มีเด็กโตหรือคนสูงอายุ
4. รายได้ต่อเดือน : รายได้ส่วนตัวสามารถกำหนดระดับการซื้อสินค้า และบริการที่สามารถทำได้ และสามารถเป็นตัวกำหนดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการตลาด
5. อาชีพ: อาชีพของบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ
6. ระดับการศึกษา: ระดับการศึกษาสามารถมีผลต่อความรู้ และความเข้าใจในสินค้า หรือบริการ และสามารถมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย
7. ศาสนาและเชื้อชาติ: ศาสนาและเชื้อชาติอาจมีบทบาทในการกำหนดตัวตน และความเชื่อของบุคคล ซึ่งสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้

ดังนั้น การทำความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเหล่านี้สามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภค โดยที่ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้รวมถึงองค์ประกอบทางบุคคลที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะสังคม และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการในตลาด ดังนั้น การใช้ปัจจัย

ทางบุคคลช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในแง่มุมที่สำคัญอย่างมากที่ต้องการการวิจัยในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามองค์ประกอบหลายประการ เช่น การคิดเชิงวิจารณ์ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และคุณค่าสูงสุด ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล จึงเกิดความจำเป็นในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

Kotler (2000, p. 160) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในกระบวนการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล ความหมายนี้เน้นทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และการตลาดซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การกระทำของผู้บริโภคในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มองค์กรนั้น ๆ และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

Blackwell et al. (2011, p. 3) ได้ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับกระบวนการจัดหาสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค รวมถึงการใช้จ่ายในการสร้างประสบการณ์การบริโภค เราพบว่าพฤติกรรมนี้มี การตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการกระทำดังกล่าวด้วย

Kotler and Keller (2012, p. 173) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ และการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อและการขายสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 107) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรม โดยมีการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ภายในบุคคลนั้น

สิทธิ ชีรสรณ์ (2555, น. 23) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งรวมถึงกิจกรรม และบทบาทที่หลากหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2555, น. 192) ได้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้า และการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557, น. 19) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจ และการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภค โดยการกระทำนี้มุ่งเน้นผู้ซื้อเป็นสำคัญ และเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่มนุษย์เลือกใช้เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภค โดยมีการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ และสินค้าหรือบริการนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และการกระทำอย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นกระบวนการศึกษาที่ใช้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ รวมถึงแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012, p. 188) ระบุว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบที่จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผน และจัดการกระบวนการขายที่เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ คำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้เป็น 6W's 1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who? (ผู้บริโภค) 2) What? (สิ่งที่ซื้อ) 3) Why? (เหตุผลที่ซื้อ) 4) Who? 5) (ผู้ขาย) 6) When? (เวลาที่ซื้อ) Where? (สถานที่ซื้อ) 7) How? (วิธีการซื้อ) และมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ หรือ 7O's ที่จะช่วยให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ได้รับมา ดังนี้ 1) Occupants (ผู้บริโภค) 2) Objects (สิ่งที่ซื้อ) 3) Organization (องค์กร) 4) Occasions (โอกาส) 5) Outlets (แหล่งที่ซื้อ) 6) Objectives (วัตถุประสงค์) และ 7) Operations (การดำเนินการ)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบของ 7O's และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target marker?)	ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบของ 7O's และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ผู้นำทางความคิด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผล 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยสื่อโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p. 188)

จากตารางแสดงการใช้ 6W's และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7O's และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมสรุปได้ดังนี้

1. ใคร คือตลาดเป้าหมาย: (Who is the target market) เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร
2. ตลาดซื้ออะไร: (What does the market buy) เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ: (Why does the market buy) เพื่อทราบเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ: (Who participates in the buying) การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าสินค้านั้นอาจใช้ได้กับหลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้รู้ร่วมหรือผู้นำทางความคิดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด: (When does the market buy) เพื่อให้เข้าใจถึงช่วงเวลาในการซื้อเพื่อวางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขาย และส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น

6. ซื้อที่ไหน: (Where does the market buy) เพื่อศึกษาวิธีการหาช่องทางการขายที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

7. ซื้ออย่างไร: (How does the market buy) เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อของลูกค้า เช่น ขั้นตอนการซื้อ จำเป็นต้องซื้อหรือไม่ สิ่งทีกระตุ้นการซื้อ เลือกซื้ออย่างไร และเมื่อไหร่ควรซื้อ เพื่อให้ผู้ขายสามารถวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแม่นยำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 17) ได้กล่าวถึงหลักการของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจเหตุผลและแรงจูงใจที่นำไปสู่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งการทราบถึงสาเหตุและเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเข้าใจถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและนำเสนอสิ่งของให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือการสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจในลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่น ดังนั้น การใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจและการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2555) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการศึกษาหรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในด้านการตลาด โดยการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้สามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ หลัก 6W's 1H ประกอบไปด้วย

1. Who (ใคร): เป็นการสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้บริการซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตลาดได้อย่างลึกซึ้ง

2. What (อะไร): เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจและซื้อ ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

3. Why (ทำไม): เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการ และเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. Where (ที่ไหน): เป็นการสอบถามเกี่ยวกับที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงช่องทางการขายที่เหมาะสมกับลูกค้า

5. When (เมื่อใด): เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเวลาหรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มการซื้อของลูกค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

6. How (อย่างไร): เป็นการสอบถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการ และประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการด้วยเงิน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยตรงหรือโดยอ้อม และมีผู้มีอิทธิพลหรือผู้ร่วมสร้างพฤติกรรมนั้นด้วย การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อซ้ำ และการแพร่หลายของสินค้าหรือบริการในชุมชนและตลาดเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นโมเดลที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ S-R Theory เป็นพื้นฐาน โดยทฤษฎี S-R ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคล มักจะถูกกำหนดโดยการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดขึ้น หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Response) โดยที่สิ่งกระตุ้นอาจมีลักษณะที่คงที่หรือชั่วคราว และสามารถมีผลต่อพฤติกรรมในระยะยาวได้ เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกล่องดำหรือการรับรู้ของผู้ซื้อ จะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการ หรือการปฏิเสธการซื้อ ทั้งนี้ การวิเคราะห์โมเดล S-R ช่วยให้เราเข้าใจถึงกระบวนการที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2012, pp. 183-200) โมเดล S-R นี้สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนการทำงาน ดังนี้:

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากบุคคล สิ่งกระตุ้นสามารถเป็นภาพลักษณ์ คำพูด สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจให้กับบุคคล

การตอบสนอง (Response) เป็นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การตัดสินใจ เป็นต้น

ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นผลและเกิดขึ้นจากการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นผลที่เป็นที่พอใจหรือไม่พอใจ ทั้งนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

โมเดล S-R นี้มักถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เช่น ในการวางแผนกลยุทธ์

การตลาด การออกแบบสื่อโฆษณา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลแต่ละคนอย่างสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. การรับรู้: ความเข้าใจ และการตีความข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม
2. การเรียนรู้: กระบวนการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการปรับตัว และการตัดสินใจของบุคคล
3. ความต้องการและแรงจูงใจ: ความต้องการ และความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
4. บุคลิกภาพ: รูปลักษณ์ และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
5. ทัศนคติ: ทัศนคติ และความเชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต: ค่านิยม และวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. ครอบครัว: การส่งเสริม และการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว
2. กลุ่มอ้างอิง: ผลกระทบจากกลุ่มเพื่อน และคนรอบข้างในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภค
3. วัฒนธรรม: ความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
4. ทางสังคม: สิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการหรือกระบวนการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการค้นหา การเลือก การคิด การซื้อ การตัดสินใจ การประเมิน เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับมาใช้ในการบริโภคหรือตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ซึ่งจะมีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's 1H ประกอบด้วย 1) ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market) 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) 5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) 6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) และ 7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy) และปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต และ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และทางสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

MaGrath (1986) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดมักใช้แนวคิดแบบเดิมของ "4P's" ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม การมีเพียงแค่ 4P's นั้นยังไม่เพียงพอในบางกรณี เนื่องจากลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่เน้นบริการจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประกอบการตลาดเพิ่มเติมอีก 3P's เพื่อให้การวางแผนการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม 3P's เพิ่มเติมนี้คือ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งสามส่วนนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถแยกแยะกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาดที่เรียกว่า "ส่วนประสมการตลาด" (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สามารถควบคุมและใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ การนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ได้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมการตลาดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment), และกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

Kotler, Philip, และ Keller, Kevin Lane (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิด Marketing Mix 7P's คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยให้นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่ใช้ได้กับธุรกิจทั่วไป แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นเพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น รูปแบบส่วนประสมการตลาดจึงมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นการตลาดที่มุ่งสู่การบริการ และเป็นกรอบสำหรับวางแผนทางการดำเนินงานอย่างถูกต้อง ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าผู้มารับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้อธิบายไว้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัท เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบดังกล่าวประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอเพื่อขาย และดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) อาจมาจากประสบการณ์ที่สัมผัสได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถมีรูปแบบที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จำเป็นต้องมีคุณภาพและความมีประโยชน์ (Utility) และมีค่าเพื่อลูกค้าในมุมมองของพวกเขาซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึง และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดธุรกิจทุกสาขา เพื่อให้กิจการมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากลูกค้า เชื่อมั่นว่าการสร้างความแตกต่างนี้มีผลต่อการเติบโต และความสำเร็จของกิจการ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก ต่อไปนี้คือหลักการ และกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ และบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น ดังนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) เป็นการคัดเลือกและพัฒนาคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพัฒนาคูณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า และการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่มีสไตล์และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการตระหนักถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมในตลาด และการสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่ชัดเจนในจิตใจของลูกค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเป็นที่ต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและคุณภาพดีเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้กับกิจการ

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการวางแผนและการบริหารจัดการสินค้าหลากหลายให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความสมดุลในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นค่าคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการ ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้:

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด เป็นการศึกษา ความสามารถในการแข่งขันและการกำหนดราคาของคู่แข่งในตลาด การประเมินระดับความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เป็นการประเมินต้นทุนการผลิตและการให้บริการ การพิจารณาต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา ค่าโฆษณา และค่าโปรโมชั่น
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์ความพร้อมใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อราคา และการสร้างความคาดหวังในการจ่ายราคาที่สูงขึ้นต่อคุณค่าที่ ได้รับ
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เป็นการพิจารณาเป็นระยะยาวเพื่อปรับราคาในระยะ ยาวตามเปลี่ยนแปลงในตลาด และการตอบสนองต่อนโยบายทางกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับ การกำหนดราคา

ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในทางเชิงธุรกิจ หมายถึง วิธีหรือช่องทางที่ใช้ในการนำสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อความต้องการของตลาด เพื่อให้ สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดช่องทางการจัด จำหน่ายนั้นมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้การกระจายสินค้า หรือบริการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดนั้น ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสินค้าหรือบริการเพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพและเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกสบายที่สุด การประเมินผลลัพธ์และการเปลี่ยนแปลงก็เป็นสิ่ง สำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนแผนการจัดจำหน่ายตามความเปลี่ยนแปลงของตลาด และความต้องการของลูกค้าในอนาคต ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) เป็นการนำสินค้าหรือบริการไปต่อ ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านช่องทางกลาง เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือร้านค้าที่เปิดขาย โดยตรง
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง หรือตัวกลางที่มักจะจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกหลายร้าน ซึ่งมักจะมีปริมาณสินค้ามากและมีการ จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวก

- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่มุ่งเน้นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งมักจะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภค

- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) เป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นวิธีที่มีการกระจายสินค้าทั้งใหญ่และเล็กอย่างมีประสิทธิภาพ

- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) เป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีหน้าที่ในการนำสินค้าไปต่อยอดให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่เป็นพื้นที่ตลาดของตน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้มค่าและกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในลูกค้าเพื่อส่งเสริมการซื้อสินค้าหรือบริการตามเป้าหมายของกิจการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือการใช้สิ่งพิมพ์เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และอื่น ๆ นอกจากนี้ การสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เช่น การจัดกิจกรรมโปรโมชั่น การส่งอีเมล หรือการติดต่อโทรศัพท์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด การวางแผนการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นวิธีการที่จะนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาผสมผสานกันเพื่อให้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ นี้จะต้องพิจารณาจากความเหมาะสมและเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสารจากการโฆษณา การโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลหรือกลุ่มที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทน การให้ข่าวมักจะเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภคหรือระหว่างองค์กรกับองค์กร

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารทั้งสองทางหรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยผู้ขายและผู้ซื้อมีการพบหน้ากัน เพื่อสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้สินค้าเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมกระตุ้นใจในการซื้อ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงโดยไม่มีคนกลาง เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการโดยตรงผ่านช่องทางเช่น การตลาดทางโทรศัพท์ การส่งอีเมล การส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งจดหมายตรง

ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง บุคคลภายในองค์กรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ขององค์กร ความหมายนี้รวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต่ำ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน และผู้ที่มีบทบาทในองค์กรอย่างหนึ่งในการดำเนินงานและให้บริการ บุคลากรมีบทบาทสำคัญในการคิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรเดินไปในทิศทางที่กำหนดไว้ในกลยุทธ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนขององค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพในบริบทของการบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้เมื่อเลือกใช้บริการขององค์กร สิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในธุรกิจบริการซึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพทั้งหมดของบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ดีทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และพึงพอใจในการใช้บริการ และมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ นอกจากนี้ มันยังอาจเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจในการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดที่เผยแพร่ออกไปในสาธารณะได้ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และข้อมูลที่ได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอสามารถมีรูปแบบที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จำเป็นต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ และมีค่าในมุมมองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องคัดเลือก และพัฒนาคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ราคา (Price) ตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์

นั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ายก็จะทำการตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ใช้ในการนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อความต้องการของตลาด ประกอบด้วย จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนสำคัญ กระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ สามารถทำได้ผ่านช่องเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือการใช้สิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และอื่น ๆ 5) บุคลากร (People) บุคคลภายในองค์กรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ขององค์กร ปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรเดินไปในทิศทางที่กำหนดไว้ในกลยุทธ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนขององค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้า และ 6) ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้เมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร สิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สำหรับด้านกระบวนการ (Process) ไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากนาฬิกาข้อมือเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) และบุคลากร (People) ดังนั้น พนักงานขายจึงสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงลูกค้า จึงสามารถลดกระบวนการอย่างให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงไม่ได้นำตัวแปรด้านกระบวนการ (Process) มาใช้ในการศึกษา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการคัดเลือกแนวทางการปฏิบัติจากตัวเลือกที่มีอยู่หลายแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อตามบทวิจารณ์ และแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งถูกรวบรวมได้ ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ดลนภัส ภูเกิต (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Burton and Thakur (2006, p. 93) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์หรือปัญหา โดยทำการระบุทางเลือกที่เป็นไปได้และเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ และสุดท้ายกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

Kotler (2012, p. 288) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในองค์กรที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยองค์กรจะทำการระบุ ประเมิน และเลือกตราสินค้า รวมถึงการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ แม้ว่าวิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่

ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้นิยามว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้านี้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยกระบวนการนี้สามารถเข้าใจได้เป็นขั้นตอนตามนี้ การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ นั้นหมายความว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอนต้องผ่าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ การทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สุดาพร กุณพลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาด ผ่านเข้ามาในขั้นตอนของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

ธนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552, น. 12-13) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการจากจุดเริ่มต้นไปสู่ทัศนคติภายหลังได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้ ขั้นตอนการพบเจอปัญหา ขั้นตอนการค้นหาจากภายใน ขั้นตอนการค้นหาจากภายนอก ขั้นตอนการค้นหาทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังจากการได้ซื้อแล้ว

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2548, น. 99) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค

จะต้องผ่านเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดเสมอไป อาจมีการข้ามบางขั้นตอนหรือย้อนกลับไปทำขั้นตอนก่อนหน้าได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ดังนั้น การนำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนและดำเนินการทางการตลาดให้เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีทั้งจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกันสร้างเป็นรูปแบบของพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2555, น. 130-144) กล่าวถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างสำคัญ เนื่องจากมีผลมาจากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมเป็นรากฐานที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเชื่อมโยงและการร่วมมือในสังคม บทบาทนี้จะสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกยอมรับและมีบทบาทในการเชื่อมโยงบุคคลในสังคมเข้าด้วยกัน การเรียนรู้และปรับตัวตามค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมที่ถูกต้องในวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญรวมถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานะ (Roles and statuses) ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มบุคคลจึงมักจะปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) คือ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเองและผู้อื่นด้วย

3. การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีผลจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ที่มีต่อลักษณะการตัดสินใจของบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการ การคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าเทคโนโลยีและรายการเพื่อความบันเทิง

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ขั้นตอนการดำเนินชีวิตของครอบครัวส่งผลต่อความต้องการและมุมมองของบุคคล การตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนจึงมีความต่างกัน

3.3 รายได้ (Income) รายได้มีผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อมักคิดว่าราคาเหมาะสมกับรายได้หรือไม่

3.4 การศึกษา (Education) การศึกษาส่งผลต่อวิธีการคิดและการตัดสินใจ ความรู้ที่ได้รับมีผลต่อมุมมองในการตัดสินใจ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าแสดงถึงค่านิยมหรือความคิดในเรื่องต่าง ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตแสดงถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ ทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายในมีความสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล โดยส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในทางที่ต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) การจูงใจเกิดจากพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ การจูงใจเกิดจากความต้องการและแรงกระตุ้นภายในบุคคล เพื่อให้บุคคลกระทำการที่มีจุดมุ่งหมายและสร้างความพึงพอใจ

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เกิดขึ้นตามกระบวนการที่มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคล ภายในบุคคลมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ และการรับรู้ยังได้รับผลจากปัจจัยภายนอกที่กระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดและพฤติกรรมของบุคคล ผู้ซื้อได้รับความกระตุ้นและมีการตอบสนองซึ่งเป็นการเรียนรู้

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการประสบการณ์ คำสอน หรือความรู้ในอดีต ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะที่แสดงออกมาจากตัวตนของบุคคล และมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลต่อตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ ถือเป็น เรื่องปกติที่มนุษย์ทุกคนจะต้องประสบเจอและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ช่วยให้มนุษย์เลือกทางเลือกที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดต่อ สถานการณ์และความต้องการของตนเอง การตัดสินใจสามารถเกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นใน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกอาหาร หรือการตัดสินใจในการเลือกอาชีพหรือการเรียนต่อ แต่ละ บุคคลมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ดังนั้น จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไป ได้ เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมิน ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดเสมอไป อาจมีการข้ามบาง ขั้นตอนหรือย้อนกลับไปทำขั้นตอนก่อนหน้าได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคใน แต่ละครั้ง ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและ เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและเหมาะสม

2.5 ประวัติความเป็นมาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน

หากย้อนกลับไปเมื่อ 537 ปีก่อน ในการเกิดประวัตินาฬิกา และวิวัฒนาการของนาฬิกาข้อมือ ในปีศตวรรษที่ 15 (ปี ค.ศ.1485-1542) ปีเตอร์ เฮนเลน นักประดิษฐ์นาฬิกา หนึ่งในช่างฝีมือชาว เยอรมันคนแรกที่ผลิตนาฬิกาข้อมือเรือนแรกของโลก แบบ "clock-watches" นาฬิกาประดับสวมใส่ใน รูปแบบจี้ ซึ่งเป็นนาฬิกาเรือนแรกที่ถูกสวมใส่บนร่างกาย โดยผูกติดกับเสื้อผ้าหรือใช้คล้องโซ่ห้อยคอ ก่อนหน้านี้นี้มีเพียงแค่เข็มชั่วโมงเท่านั้น หน้าปัดไม่มีกระจกปิด แต่มีฝาทองเหลืองพับเปิดปิดได้ หลัง ๆ จึงมีการดีไซน์ ปรับเปลี่ยนผลิตเป็นรูปร่างต่าง ๆ อาทิ ดาว ดอกไม้ ฯลฯ ซึ่งนาฬิกา "clock-watches" นี้ เน้นเพียงการดีไซน์รูปร่างเท่านั้น จะไม่เน้นความแม่นยำในเรื่องของเวลา (NGG Content ครีเอเตอร์, 2567)

หลังจากนั้น เมื่อต้นศตวรรษที่ 16 นาฬิกาข้อมือ ก็ได้กลับมานิยมใหม่อีกครั้ง ในสมัยพระนาง เจ้าอลิซเบิธที่ 1 หลังจากได้รับของขวัญ เป็นนาฬิกาข้อมือจากเจ้าชายโรเบิร์ต ในปี 1571 นาฬิกาข้อมือ จึงกลายเป็นที่นิยมของเหล่าหญิงสาวเป็นอย่างมากในยุคนั้น ภายหลังประมาณปลายศตวรรษที่ 19 บริษัท Mappin & Webb ได้เริ่มมีการผลิตนาฬิกาข้อมือเรือนแรกของโลก สำหรับใช้ทางทหาร และ เริ่มมีการผลิต นาฬิกาแบบพกพา แบบสายหนังเพิ่มเข้ามา โดยมีบริษัท Swiss ที่ได้จดสิทธิบัตร การออกแบบนาฬิกาข้อมือในปี 1903

ต่อมาในปี 1905 วิลสตัน และเดวิส ได้ทำการร่วมทุนธุรกิจผลิตนาฬิกาคุณภาพในราคาที่ สามารถซื้อกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งต่อมาได้ถูกเปลี่ยนไปอยู่ภายใต้ชื่อบริษัท “Rolex” นอกจากนี้ยังมี ระบบกลไกต่าง ๆ เริ่มต้นด้วย นาฬิกากลไกจักรกล (Mechanical Watch) ที่ได้รับการคิดค้นมานาน หลายร้อยปี ทำงานแบบอาศัยการเคลื่อนไหวของฟันเฟืองต่าง ๆ ภายในชุดกลไกที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ลานสปริงทำให้นาฬิกาเดินหน้าได้ คาดว่ามีการคิดประดิษฐ์ขึ้นราวศตวรรษที่ 16 ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. นาฬิกาไขลาน หรือไขลานด้วยมือ (Manual Winding Watch) เป็นนาฬิกาที่มีใช้กันมาตั้งแต่แรกเริ่มโดยอาศัยการไขลานเพื่อดึงให้สปริงลานตึงขึ้น และเมื่อสปริงลานตัวนี้คลายตัว ก็เสมือนการถ่ายโอนพลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อนฟันเฟืองต่าง ๆ ของกลไกและทำให้นาฬิกาทำงานได้

2. นาฬิกาอัตโนมัติ Automatic Winding Watch (Self-winding watch) นาฬิกาอัตโนมัติ หรือนาฬิกาไขลานอัตโนมัติ สามารถไขลานและทำงานได้ด้วยตัวเอง นาฬิกาในกลุ่มนี้จะมีตัวโรเตอร์ (Rotor) คอยเหวี่ยงขึ้นลงให้ ขณะที่เราสวมใส่นาฬิกาไว้บนข้อมือตลอดโดยระบบหัตถกรรมนี้ถูกคิดค้นโดย “อับราฮัมหลุยส์ แพร์เลต์” (Abraham Louisperrelet) โดยตัวโรเตอร์ดังกล่าวนี้จะเคลื่อนที่โดยน้ำหนักของตัวเอง หรือ อยู่ในเครื่องหมุนหรือตู้ไขลานนาฬิกา (Watch winder) ซึ่งแรงเหวี่ยงจากข้อมือและตู้ไขลานจะช่วยให้โรเตอร์ทำงานตลอดส่งผลให้เกิดการขึ้นลงตลอดนาฬิกาจึงสามารถเดินได้ตลอดเวลา

ต่อมา ในปี ค.ศ.1927 “Warren Morrison” ได้ริเริ่มประดิษฐ์นาฬิกาข้อมือแบบควอตซ์ (Quartz watches) หรือนาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ นาฬิกาประเภทนี้เป็นระบบที่แม่นยำ และเที่ยงตรง จนมาถึงปี 1980 ระบบได้ทำการพัฒนา มาพร้อมกับแป้นพิมพ์ภายนอกสำหรับป้อนข้อมูล ข้อมูลถูกซิงค์จากแป้นพิมพ์ไปยังนาฬิกาผ่านการเชื่อมต่อแม่เหล็กไฟฟ้า (การเชื่อมต่อแบบไร้สาย)

วิวัฒนาการของนาฬิกา

จุดเริ่มต้นของการใช้เครื่องมือในการช่วยตรวจสอบเวลาสามารถย้อนกลับไปได้ว่าหลายพันปีก่อนคริสตกาล การพัฒนานาฬิกาเรียกได้ว่าต้องใช้องค์ความรู้ทางด้านคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ควบคู่กันไป เพื่อใช้ในการสังเกตการณ์ คำนวณและแจ้งเตือนเวลาในแต่ละวัน ถ้าอยากรวบถึงประวัติศาสตร์นาฬิกา ก็ต้องมาดูก่อนว่าวิวัฒนาการของนาฬิกา และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนาฬิกาว่าเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อไร และในแต่ละช่วงเวลา นาฬิกาที่คนแต่ละยุคสมัยใช้มีลักษณะแบบใด (NGG Timepieces, 2567)

3500 ก่อนคริสต์ศักราช (BC) อุปกรณ์ที่มีมนุษย์ในยุคก่อนๆ คิดค้นเพื่อใช้บอกเวลาเป็นอันดับแรกเริ่ม คือ นาฬิกาแดด (Sundial) ซึ่งมักทำมาจากวัสดุที่มีความแข็ง กลุ่มคนที่เริ่มคิดค้นวิธีการดูเวลาโดยใช้นาฬิกาแดดก็คือชาวอียิปต์ การทำงานของนาฬิกาแดด คือ การดูจากเงาที่เกิดจากตำแหน่งของแสงอาทิตย์ที่มากกระทบกับนาฬิกาแดด

ศตวรรษที่ 6 ราวคริสต์ศักราช 520 เกิดการคิดค้นนาฬิกาที่เรียกว่า นาฬิกาเทียน (Candle Clock) ของชาวจีน ซึ่งจะใช้วิธีการดูเวลาจากการจุดเทียน หรือรูป โดยดูว่าเวลาผ่านไปเท่าใดจากการละลายของเทียน

ศตวรรษที่ 8 นาฬิกาทราย (Hourglass หรือ Sand Clock) เชื่อว่าถูกคิดค้นครั้งแรกโดยนักบวชชาวฝรั่งเศส หลักการทำงานของนาฬิกาทราย คือ การไหลผ่านของทรายจากด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง การปรากฏครั้งแรกของนาฬิกาทรายเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 14 บนเรือยุโรป ซึ่งในช่วงนั้นนิยมนำมาใช้ในการเดินเรือ เพราะการสั่นคลอนของเรือระหว่างเดินทางไม่ได้ส่งผลต่อความเที่ยงตรงของนาฬิกา

ศตวรรษที่ 16 ในช่วงราวคริสต์ศักราช 1504-1508 Peter Henlein ช่างทำกุญแจและนาฬิกา จากเมืองเนือร์นแบร์ค (Nuremberg) หรือรูเริ่มเบิร์ก ประเทศเยอรมันนี ซึ่งถือว่าเป็นบิดา

แห่งนาฬิกาในยุคปัจจุบันอีกด้วย Henlein ได้ประดิษฐ์นาฬิกาพก (Pocket Watch) ที่ถูกดีไซน์ให้เหมาะแก่การพกพา มีลักษณะกลมหรือรี ขนาดเล็ก เปรียบเป็นเหมือนเครื่องประดับชิ้นหนึ่งเลยก็ได้ แต่ข้อเสียก็คือความแม่นยำของเวลานั้นไม่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

ศตวรรษที่ 19 คริสตศักราชที่ 1815 Sir Francis Ronalds นักวิทยาศาสตร์ และนักประดิษฐ์ชาวอังกฤษได้คิดค้นนาฬิกาไฟฟ้า (Electric Clock) เป็นคนแรก ซึ่งสามารถบอกเวลาได้อย่างแม่นยำ ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ที่มีโวลต์สูงและใช้งานได้อย่างยาวนาน แต่มีจุดด้อยก็คือพลังงานไฟฟ้านั้นมีความผันผวนไปตามสภาพอากาศ และราวปี 1840 ก็มีนักผลิตนาฬิกาอย่าง Alexander Bain ได้คิดค้นและจดสิทธิบัตรนาฬิกาที่ใช้พลังงานจากกระแสไฟฟ้า ในช่วงนี้ก็ยังมียกประดิษฐ์ และช่างทำนาฬิกาหลายคนที่ยพยายามคิดค้นและสร้างนาฬิกาในรูปแบบนี้อีกมากมาย

ศตวรรษที่ 20 ในช่วงปีคริสต์ศักราช 1927 Warren Marrison วิศวกร และนักประดิษฐ์ชาวแคนาดา ได้ผลิตนาฬิกาควอตซ์ (Quartz Clock) ร่วมกับ J.W. Horton ซึ่งทำงานโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ ออสซิลเลเตอร์ (Electronic Oscillator) ที่ถูกควบคุมโดยการสั่นของแร่ควอตซ์หรือคริสตัล ทำหน้าที่ผลิตสัญญาณออกมาซ้ำๆ นาฬิกาประเภทนี้ให้ความแม่นยำมากกว่านาฬิกาแบบ Mechanical Clock และในช่วงปี 1955 ก็มีการผลิต Atomic Clock โดย Louis Essen อีกด้วย

ความเป็นมาของนาฬิกาข้อมือแบรนด์ญี่ปุ่น

Seiko เป็นแบรนด์นาฬิกาสัญชาติญี่ปุ่นอายุกว่า 130 ปีซึ่งมีความยิ่งใหญ่ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวจากภูมิภาคเอเชียที่สามารถเทียบชั้นกับแบรนด์เก่าแก่ของทางสวิตเซอร์แลนด์ได้เลย หรือหากจะวัดกันเรื่องเทคโนโลยีของกลไกแล้วอาจถือได้ว่าก้าวล้ำกว่ากันเสียด้วยซ้ำไป โดยปี 2013 นี้ทาง Seiko ถือว่าเป็นปีสำคัญของแบรนด์อีกปีหนึ่งเพราะเป็นปีแห่งการครบรอบ 100 ปี ของการผลิตนาฬิกาข้อมือของตน นับจากที่ได้เริ่มผลิตนาฬิกาข้อมือแบบแรกภายใต้ชื่อ Laurel ออกสู่ตลาดเมื่อ ค.ศ. 1913 (IAMWATCH, 2013)

หลักกิโลเมตรแรกอย่างเป็นทางการของ Seiko ถูกวางโดยชายหนุ่มอายุ 21 ปีชาวโตเกียวชื่อ Kintaro Hattori เมื่อเขาก่อตั้งร้านจำหน่ายและรับซ่อมนาฬิกาภายใต้ชื่อ K. Hattori watch & clock shop ขึ้นมาเมื่อ ค.ศ.1881 ซึ่งก็ไม่ได้เป็นเพียงความตั้งใจที่จะทำธุรกิจด้านการขายและซ่อมนาฬิกาเท่านั้น แต่ความต้องการของเขาก็คือการผลิตนาฬิกาที่เป็นของชาวญี่ปุ่นแท้ๆ ขึ้นมาให้กับชาวญี่ปุ่นได้ใช้กันโดยไม่ต้องพึ่งพาสินค้าจากประเทศตะวันตก จึงเป็นที่มาแห่งโรงงานผลิตนาฬิกาของเขาซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อปี 1892 โดยใช้ชื่อว่า Seikosha และได้เริ่มผลิตนาฬิกาแขวนผนังกับนาฬิกาพกออกจำหน่าย จนมาถึงในปี 1913 ก็ได้ผลิตนาฬิกาข้อมือแบบแรกของตนขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่า Laurel ซึ่งก็มีฐานะเป็นนาฬิกาข้อมือแบบแรกของผู้ผลิตนาฬิกาสัญชาติญี่ปุ่นด้วย ต่อมาในปี 1924 ก็ได้ใช้ชื่อ Seiko บนนาฬิกาข้อมือเป็นครั้งแรก จากนั้นเป็นต้นมา พัฒนาการของ Seiko ที่เพิ่มพูนขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีการก่อตั้งโรงงานผลิตนาฬิกาและชิ้นส่วนเพิ่มเติมขึ้นมามากมายในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในประเทศญี่ปุ่นเองหรือนอกประเทศก็ตาม ทั้งยังได้เข้าร่วมการแข่งขันความเที่ยงตรงของกลไกจักรกลในยุคทศวรรษที่ 1960 ซึ่งจัดขึ้นที่เนอชาแตล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยเป็นโรงงานนอกประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โรงงานแรกที่ติดอันดับห้าอันดับของการแข่งขันประจำปี 1963 และติดอันดับห้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1965 จนถึงปี 1967 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของการจัดการแข่งขัน จากนั้นก็เข้าร่วมการแข่งขันที่เจนี

วาในปี 1968 และก็ได้รางวัลตั้งแต่อันดับที่ 4 จนถึง 10 ทำให้ได้รับตำแหน่ง กลไกนาฬิกาข้อมือความเที่ยงตรงสูงระดับโครโนมิเตอร์ที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ทาง Seiko ยังเป็นผู้นำในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับกลไกนาฬิกามาตั้งแต่ครั้งอดีต เช่น เป็นหนึ่งในผู้สร้างกลไกอัตโนมัติโครโนกราฟแบบแรกของโลกขึ้นมาได้สำเร็จในปี 1969 โดยนำมาใช้ในนาฬิการุ่น 5 Sports Speed Timer ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่แบรนด์สวิสชื่อดังได้นำเสนอกลไกลักษณะเดียวกันออกสู่ตลาด และในปีเดียวกันนี้เองก็ได้นำเสนอนาฬิกาข้อมือกลไกควอตซ์แบบแรกของโลกออกมาด้วยรุ่น Quartz Astron และจากยุคทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา Seiko ก็ได้กลายเป็นผู้ผลิตนาฬิกาควอตซ์รายสำคัญของโลก แต่ก็ไม่เคยทิ้งการพัฒนากลไกจักรกลไปแต่อย่างใด เพราะยังคงผลิตทั้งกลไกโซลานและกลไกอัตโนมัติออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการคิดค้นกลไกรูปแบบใหม่ๆ อย่าง กลไกควอตซ์ที่ใช้พลังงานแสง กลไกคีนดิกที่เป็นกลไกควอตซ์ซึ่งชาร์จพลังงานเพิ่มให้กับแบตเตอรี่จากการเคลื่อนไหวของโรเตอร์หรือการขั่นลาน หรือกลไกสปริงไดรฟ์ซึ่งเป็นกลไกแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างความเที่ยงตรงของควอตซ์กับระบบขั่นลานแบบกลไกจักรกลผนวกด้วยเทคโนโลยีที่ Seiko คิดค้นขึ้นซึ่งทำให้มีเข็มนาฬิกาที่เดินสุดเนียบหรือที่เรียกกันว่าเข็มสะกดวิญญาณและมีความเที่ยงตรงแม่นยำโดยไม่ต้องพึ่งพาแบตเตอรี่ใดๆ ไปจนถึงกลไกที่รับสัญญาณเวลาโดยตรงจากระบบ GPS

ปัจจุบันกลุ่ม Seiko มีแบรนด์นาฬิกาอยู่ภายใต้สังกัดทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ Seiko, Grand Seiko, Credor, Pulsar และ Lorus นอกจากนี้ยังมีบริษัทในเครือที่ทำการผลิตนาฬิกาแนวสปอร์ตและแนวแฟชั่นด้วย ซึ่งตัวอย่างของแบรนด์เหล่านี้ที่คนไทยพอรู้จักกันดีก็ได้แก่ Alba, Appetime, Asics, Issey Miyake, J.Springs และ Jill Stuart เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหพล เจนธนสาร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลในผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าไควสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาจบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อนาฬิกาข้อมือหรูเพราะมีความต้องการ ราคาต่ำกว่า 100,000 บาท มักวางแผนก่อนซื้อผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเองและไปซื้อนาฬิกาเพียงลำพัง ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ปี ต่อ 1 เรือน แบรนด์ที่นิยมคือ Rolex เพราะมีความหรูหรา มักซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทยสื่อที่ได้รับข้อมูลและให้ความสำคัญมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์คผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาซื้ออาชีพและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาซื้อ อายุ และอาชีพ สุดท้ายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาซื้อ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ

บุษบา ชำนาญศรยุทธ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงาน อายุระหว่าง 21-38 ปี (Gen Y) มีพฤติกรรมในการใส่นาฬิกาข้อมือแฟชั่น เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นมากกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย และด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยการผสมผสานกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค Gen Y ที่กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ

อศวิน เกตุสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อกับพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมมีประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือสอง ซึ่งเคยซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปี จำนวนทั้งหมด 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการศึกษา พบว่า ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านราคาในเชิงบวก และด้านการให้บริการแบบเจาะจงน้อยที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความลับของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านจำนวนนาฬิกาข้อมือสองที่ซื้อผ่านทางเฟสบุ๊ก และด้านราคาสูงสุดที่ซื้อนาฬิกาข้อมือสองผ่านทางเฟสบุ๊ก

สมพิศ มณีคุณ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อ

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายเขตจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย จำนวน 3 แห่ง ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ร้านเพาเวอร์บาย สาขาโรบินสันหาดใหญ่ และร้านเพาเวอร์บาย สาขาลิทรพย์สินสงขลา และเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านเพาเวอร์บาย ทั้ง 3 สาขา จำนวน 381 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยงานวิจัยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และมีสถานภาพคือ แต่งงานแล้ว โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน พนักงาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดใน ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ รองลงมา คือ ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ตามลำดับเช่นกัน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย ผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ที่ร้านเพาเวอร์บาย รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเพาเวอร์บาย เพราะพนักงานให้การบริการที่ประทับใจ มีการรับบัตรเครดิต บริการส่งสินค้าที่ดี การรับประกันคุณภาพ และการมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดย การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านค่านิยมทางสุนทรีย์ ด้านค่านิยมความจริง ด้านค่านิยมทางจริยธรรม ด้านค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 83.90 และจากการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกันนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.10 โดยลูกค้าเพศชายจะให้ความสนใจหรือตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าได้รับบริการขายจากพนักงานหญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี และผิวพรรณดี โดยมีงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่า คิดเป็น ร้อยละ 97 ให้ ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามอยู่ในระดับมาก

สูตรรัตน์ กาหยี (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 380 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สำหรับการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมขององค์การด้านเศรษฐกิจ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประยุกต์กลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

สุธรรม พุกขารัตน์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโซจูในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน พบว่าผู้บริโภคมีการบริโภคด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 91-120 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคจาก รสชาติอร่อย ดื่มง่าย และมีรสชาติที่หลากหลายกลุ่มเพื่อนสมัยเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กานต์ รักดีสุข (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารเจและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัย พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิริยา เติมมอรรถกิจ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-60 ปี ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ ANOVA โดยวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การให้ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกใส (PET) ขนาด 600 มิลลิลิตร มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2-3 ขวด ต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 10-20 บาท ต่อวัน โดยปกติซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ และดื่มระหว่างการเดินทาง ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จวิพร ชอนใจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 267 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคนิยมบริโภคชนิดน้ำแต่งสี ยี่ห้อที่ชอบคือ เป๊ปซี่ (เป๊ปซี่ แมกซ์ เทสต์ เป๊ปซี่ แมกซ์ ราสเบอร์รี่) เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 Family Mart) เป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง แบบกระป๋องเล็ก (180 มิลลิลิตร) เหตุผลที่ดื่ม เพราะดื่มแล้วไม่มีน้ำตาล และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่ชื่นชอบ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งขายไปที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-11 Family Mart และส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Youtube Instagram Twitter ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี และมีประสบการณ์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นจากร้านขายนาฬิกาข้อมือที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี หรือการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสุ่มกำหนดที่ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่น หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) > Z = 1.65

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) > Z = 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) > Z = 2.58

d = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับค่า Z ที่กำหนด เช่น
ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10
ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.05 \times (1-0.50) \times 1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บตัวอย่าง และความไม่สมบูรณ์ของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มการเก็บตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านขายนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ภายในห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี รวมถึงการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นผ่านสังคมออนไลน์หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน มีจำนวน 24 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของมือประเภทโซลันแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี มีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข

แบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดความหมายของคะแนน ดังนี้

การกำหนดความหมายของคะแนน

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยที่มี 5 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก (คะแนน)
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็นการวัด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยหาค่าเฉลี่ยคะแนนแบบสอบถามเพื่อกำหนดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีสูตรในการหาค่าเฉลี่ย คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี มาแปลความหมาย โดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่าที่หาได้ นำมากำหนดเกณฑ์วัดคะแนนได้ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมืออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมืออยู่ในระดับมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมืออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมืออยู่ในระดับน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมืออยู่ในระดับน้อยที่สุด

แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความสอดคล้อง ครบคลุมและตรงประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี และนำข้อคำถามมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

3.2 นำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item - objective congruence index: IOC) และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้ประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ หลักจากผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม หากข้อคำถามใดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาดังแต่ มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาน้อยกว่า 0.67-1.00 ให้

แบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามเกณฑ์ โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หมายเหตุ

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ซึ่งได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1.00

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า 1 ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น และสามารถใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือ และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้าจากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้กำหนดสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูล

เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ Independent Sample (t-test) เป็นเครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกัน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เป็นเครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกัน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีความหลากหลายทั้งด้านความคิด ความเข้าใจ ทักษะ และวิถีชีวิต ความหลากหลายเหล่านี้ทำให้เป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตามลำดับ ต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างย่อย
$\bar{X}$ (x-bar)	คือ	ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
α	คือ	ค่าอัลฟา (Alpha) ในสถิติใช้สัญลักษณ์ เพื่อแทนระดับนัยสำคัญ
S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level)
F – Value	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level)
R	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ
R^2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง



คือ แทนค่าที่คาดการณ์จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การนำเสนอผลการศึกษากับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	140	35.00
25-30 ปี	90	22.50
31-36 ปี	57	14.25
37-42 ปี	43	10.75
43-48 ปี	35	8.75
49 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-36 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 43-48 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 49 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	122	30.50
15,001-20,000 บาท	66	16.50
20,001-25,000 บาท	49	12.25
25,001-30,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	130	32.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.25
พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน	112	28.00
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	13	3.25
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

การนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ยอมรับในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากได้	78	19.50
โบนัสออก	26	6.50
เป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ	110	27.50
ชอบเก็บสะสม	60	15.00
เป็นของขวัญให้คนอื่น	44	11.00
เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	48	12.00
ตามกระแสนิยม	33	8.25
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลเป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ เหตุผลอยากได้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เหตุผลชอบเก็บสะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เหตุผลเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เหตุผลเป็นของขวัญให้คนอื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เหตุผลตามกระแสนิยม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 เหตุผลโบนัสออก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	168	42.00
พนักงานขาย	19	4.75
เพื่อนๆ มาช่วยตัดสินใจ	39	9.75
แฟนช่วยตัดสินใจ	39	9.75
ครอบครัวช่วยตัดสินใจ	27	6.75
ฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/นางแบบ	24	6.00
ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing)	46	11.50
บุคคลที่ได้รับความเคารพ และความน่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader)	38	9.50
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เพื่อนๆ มาช่วยตัดสินใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แฟนช่วยตัดสินใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บุคคลที่ได้รับความเคารพ และความน่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ครอบครัวช่วยตัดสินใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/นางแบบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และพนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Casio	111	27.75
G-Shock	55	13.75
Baby-G	32	8.00
Seiko	59	14.75
Grand Seiko	30	7.50
Citizen	31	7.75
Orient	20	5.00
Hi-End	16	4.00
ALBA	25	6.25
Rhythm	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Casio จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Seiko จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ G-Shock จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Baby-G จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Citizen จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Grand Seiko จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ ALBA จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Rhythm จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Orient จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และแบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Hi-End จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามช่วงราคาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงราคาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,001-3,000 บาท	110	27.50
3,001-5,000 บาท	101	25.25
5,001-10,000 บาท	89	22.25
10,001-15,000 บาท	60	15.00
15,001-20,000 บาท	14	3.50
20,001-25,000 บาท	12	3.00
25,001-30,000 บาท	7	1.75
30,000 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อช่วงราคา 1,001-3,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ซื้อช่วงราคา 3,001-5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อช่วงราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ซื้อช่วงราคา 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อช่วงราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ซื้อช่วงราคา 20,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซื้อช่วงราคา 25,001-30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และซื้อช่วงราคา 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสถานที่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	160	40.00
ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต	66	16.50
ร้านขายนาฬิกา (หน้าร้าน)	83	20.75
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	45	11.25
Duty Free	46	11.50
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายนาฬิกา (หน้าร้าน) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซื้อจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อจาก Duty Free จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	28	7.00
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก	210	52.50
หนังสือพิมพ์	28	7.00
ป้ายโฆษณา	31	7.75
นิตยสาร	29	7.25
การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย	40	10.00
เพื่อน/คนรู้จัก	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลเป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ เหตุผลอยากได้ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing) คิดเป็นร้อยละ 11.50 แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Casio คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Seiko คิดเป็นร้อยละ 14.75 โดยซื้อช่วงราคา 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ซื้อช่วงราคา 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายนาฬิกา (หน้าร้าน) คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

การนำเสนอผลการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม

(n = 400)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.58	มาก	2
2. ด้านราคา (Price)	4.13	0.61	มาก	3

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	4.13	0.56	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.06	0.63	มาก	6
5. ด้านบุคลากร (People)	4.20	0.61	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.11	0.60	มาก	5
รวม	4.13	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ด้านบุคลากร (People) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านราคา (Price) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การออกแบบมีความสวยงาม ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.14	0.92	มาก	2

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักขี้อื้อประเภทไขลานแบรนด์ ญ่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
2. มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ สี และฟังก์ชันการใช้งาน	4.13	0.86	มาก	3
3. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต แข็งแรง ทนทาน และกันน้ำได้	4.23	0.89	มากที่สุด	1
4. มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอก วันที่ จับเวลาได้ สามารถเก็บพลังงานได้ดี การ ใช้งานได้นาน	4.11	0.87	มาก	4
รวม	4.15	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักขี้อื้อประเภทไขลานแบรนด์ ญ่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาแต่ละ หัวข้อย่อยพบว่า ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต แข็งแรง ทนทาน และกันน้ำได้ โดยอยู่ในระดับมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมา คือ การออกแบบมีความ สวยงาม ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.92 มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ สี และฟังก์ชันการใช้งาน โดยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ จับเวลาได้ สามารถเก็บพลังงานได้ดี การใช้งานได้นาน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักขี้อื้อประเภทไขลานแบรนด์ ญ่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.18	0.88	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของสินค้า	4.17	0.92	มาก	2

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
3. มีการแสดงราคา รายละเอียดของสินค้า และเงื่อนไขการจ่ายชำระอย่างชัดเจน	4.15	0.91	มาก	3
4. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.01	0.99	มาก	4
รวม	4.13	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 มีการแสดงราคา รายละเอียดของสินค้า และเงื่อนไขการจ่ายชำระอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีหน้าร้านที่ชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ	4.18	0.90	มาก	1
2. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทาง	4.11	0.91	มาก	3
3. หาซื้อได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ หรือร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ	4.18	0.88	มาก	2
4. ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้รายละเอียด และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ	4.06	0.95	มาก	4
รวม	4.13	0.56	มาก	

การตลาดในด้านการ (notion)	Mean ($\bar{x}$)	S.D
ส่งเสริมการขายในช่วง	4.11	0.9
การขายที่หลากหลาย	4.11	0.8
ส่วนลด การให้ของ แถมที่กำหนด		
ข้อมูลข่าวสาร เพื่อ ผ่านสื่อออฟไลน์และ	4.03	0.9
เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	4.00	1.0
	4.06	0.6

ชลาณแบรนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

การตลาดในด้านการ (notion)	Mean ($\bar{x}$)	S.D
เสริมการขายในช่วง	4.11	0.9
รขายที่หลากหลาย	4.11	0.8
ส่วนลด การให้ของ		
ค้ากำหนด		
ข้อมูลข่าวสาร เพื่อ	4.03	0.9
ผ่านสื่อออนไลน์และ		
เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	4.00	1.0
	4.06	0.6

4.06 0.61

16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสาคัญต่อการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล 1 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมา เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสนอขายสินค้าอยู่เสมอ ผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากทางร้าน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร (People)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานขายให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.13	0.92	มาก	4
2. พนักงานขายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23	0.84	มากที่สุด	2
3. พนักงานขายมีกิจกรรมรยาหดี พูดจาสุภาพ	4.23	0.85	มากที่สุด	1
4. พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.20	0.87	มาก	3
รวม	4.20	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า พนักงานขายมีกิจกรรมรยาหดี พูดจาสุภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ พนักงานขายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และพนักงานขายให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.14	0.91	มาก	2
2. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย	4.10	0.91	มาก	3
3. การตกแต่งตู้และชั้นวางสินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ	4.17	0.85	มาก	1
4. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.04	0.90	มาก	4
รวม	4.11	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า การตกแต่งตู้และชั้นวางสินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงามสะอาด และดูทันสมัย โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และอุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

การนำเสนอผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
(n = 400)

การตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภท ไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสระบุรี	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. หากท่านมีความต้องการข้อมูลในการบอกเวลาที่เที่ยงตรง จึงทำให้ตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น	4.04	0.94	มาก	5
2. ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น	4.11	0.91	มาก	3
3. ท่านจะเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น	4.04	0.86	มาก	6
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.19	0.87	มาก	1
5. เมื่อได้ตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นแล้วทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส	4.14	0.88	มาก	2
6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นตาม หลังจากท่านได้ใช้แล้วมีความชื่นชอบ	4.11	0.87	มาก	4
รวม	4.10	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อย่อยพบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นแล้วทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นตาม หลังจากท่านได้ใช้แล้วมีความชื่นชอบ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 หากท่านมีความต้องการข้อมูลในการบอกเวลาที่เที่ยงตรง จึงทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า เพศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน คือ เพศชายกับเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ที่ค่า Independent Sample (t-test) แสดงดังตารางที่ 4.20

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ	ชาย	4.0317	-2.289	0.637
ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค	หญิง	4.1547		

ในเขตจังหวัดสระบุรี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.637 จึงยอมรับ H_0 แปลว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.21

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	9.300	5	1.860	7.103	0.000*
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต	ภายในกลุ่ม	103.186	394	0.262		
จังหวัดสระบุรี	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000* จึงยอมรับ H_1 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	18-24 ปี	25-30 ปี	31-36 ปี	37-42 ปี	43-48 ปี	49 ปีขึ้นไป
18-24 ปี	-	0.63	0.24	0.00*	0.01*	0.00*
25-30 ปี	-	-	0.14	0.00*	0.01*	0.00*
31-36 ปี	-	-	-	0.11	0.18	0.00*
37-42 ปี	-	-	-	-	0.87	0.09
43-48 ปี	-	-	-	-	-	0.08
49 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18-24 ปี กับ ช่วงอายุ 37-42 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18-24 ปี กับ ช่วงอายุ 43-48 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 18-24 ปี กับ ช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 25-30 ปี กับ ช่วงอายุ 37-42 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 25-30 ปี กับ ช่วงอายุ 43-48 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 6 ช่วงอายุ 25-30 ปี กับ ช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* และคู่ที่ 7 ช่วงอายุ 31-36 ปี กับ ช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.23

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	3.423	4	0.856	3.099	0.016*
	ภายในกลุ่ม	109.063	395	0.276		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016* จึงยอมรับ H₁ แปลว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	21,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.93	0.83	0.10	0.01*
15,001-20,000 บาท	-	-	0.90	0.12	0.01*
21,001-25,000 บาท	-	-	-	0.11	0.02*
25,001-30,000 บาท	-	-	-	-	0.71
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* และคู่ที่ 3 รายได้ต่อเดือน 21,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.25

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)						
การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	0.233	2	0.117	0.413	0.662
	ภายในกลุ่ม	112.253	397	0.283		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.662 จึงยอมรับ H₀ แปลว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.26

ลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.26

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	2.624	5	0.525	1.882	0.096
	ภายในกลุ่ม	109.862	394	0.279		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.096 จึงยอมรับ H_0 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า เหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.27

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	3.259	7	0.466	1.671	0.115
	ภายในกลุ่ม	109.227	392	0.279		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.115 จึงยอมรับ H_0 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.28

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	8.211	7	1.173	4.410	0.000*
	ภายในกลุ่ม	104.275	392	0.266		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000* จึงยอมรับ H_1 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิคาซื้อมือประเภทโซลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิคาซื้อมือประเภทโซลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) แสดงดังตารางที่ 4.29



ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลประเภทโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามผู้ที่
มีอิทธิพลต่อการซื้อ

(n = 400)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตัดสินใจ ซื้อด้วย ตนเอง	พนักงาน ขาย	เพื่อนๆ มาช่วย ตัดสินใจ	แฟน ช่วย ตัดสินใจ	ครอบครัว ช่วย ตัดสินใจ	ฟรีเซ็น เตอร์/ดารา/ นางแบบ	ผู้มีอิทธิพลทาง การตลาด (Influencer Marketing)	บุคคลที่ได้รับความ เคารพ และความ น่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader)	อื่น ๆ โปรด ระบุ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	-	0.00*	0.00*	0.07	0.03*	0.06	0.03*	0.02*	-
พนักงานขาย	-	-	-	-	-	-	0.02*	0.04*	-
เพื่อนๆ มาช่วยตัดสินใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แฟนช่วยตัดสินใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ครอบครัวช่วยตัดสินใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/นางแบบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่ได้รับความเคารพ และที่น่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับกลุ่มพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 2 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับกลุ่มเพื่อน ๆ มาช่วยตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 3 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับกลุ่มครอบครัวช่วยตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03* คู่ที่ 4 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03* คู่ที่ 5 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองกับกลุ่มบุคคลที่ได้รับความเคารพและความน่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* คู่ที่ 6 พนักงานขายกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* และคู่ที่ 7 พนักงานขายกับกลุ่มบุคคลที่ได้รับความเคารพและความน่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 แปรผันนาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า แปรผันนาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.30

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านแปรผันนาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านแปรผันนาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแปรผันนาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	6.010	9	0.668	2.446	0.010*
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ภายในกลุ่ม	106.476	390	0.273		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010* จึงยอมรับ H_1 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) แสดงดังตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ

(n = 400)

แบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ ชื่นชอบ	Casio	G-Shock	Baby-G	Seiko	Grand Seiko	Citizen	Orient	Hi-End	ALBA	Rhythm
Casio	-	-	0.08	-	0.02*	-	-	0.01*	-	0.01*
G-Shock	-	-	0.08	-	0.02*	-	-	0.01*	-	0.01*
Baby-G	-	-	-	0.33	-	-	-	-	-	-
Seiko	-	-	-	-	-	-	-	0.04*	-	0.04*
Grand Seiko	-	-	-	-	-	0.71	-	-	-	-
Citizen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient	-	-	-	-	-	-	-	0.17	-	-
Hi-End	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.82
ALBA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rhythm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 แบรนด์ Casio กับ Grand Seiko มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* คู่ที่ 2 แบรนด์ Casio กับ Hi-End มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 3 แบรนด์ Casio กับ Rhythm มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 4 แบรนด์ G-Shock กับ Grand Seiko มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* คู่ที่ 5 แบรนด์ G-Shock กับ Hi-End มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 6 แบรนด์ G-Shock กับ Rhythm มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* คู่ที่ 7 แบรนด์ Seiko กับ Hi-End มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04* และคู่ที่ 8 แบรนด์ Seiko กับ Rhythm มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงราคาซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า ช่วงราคาซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.32

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านช่วงราคาซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านช่วงราคาซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่วงราคาซื้อ

(n = 400)						
การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	1.897	7	0.271	0.961	0.460
	ภายในกลุ่ม	110.589	392	0.282		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.460 จึงยอมรับ H₀ แปลว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงราคาซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการ

ทดสอบสมมติฐานว่า สถานที่ในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.33

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	4.423	4	1.106	4.042	0.003*
	ภายในกลุ่ม	108.063	395	0.274		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003* จึงยอมรับ H_1 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมือประเภทโซลันแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมือประเภทโซลันแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

(n = 400)

สถานที่ในการซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต	ร้านขายนาฬิกา (หน้าร้าน)	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	Duty Free	อื่น ๆ โปรดระบุ
ห้างสรรพสินค้า	-	0.05*	0.06	0.00*	0.00*	-
ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต	-	-	-	0.21	0.27	-
ร้านขายนาฬิกา (หน้าร้าน)	0.06	0.85	-	0.14	0.18	-
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-
Duty Free	-	-	-	0.89	-	-
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 การเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ากับการเลือกซื้อจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05* คู่ที่ 2 การเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ากับการเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* และคู่ที่ 3 การเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ากับการเลือกซื้อจาก Duty Free มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานว่า ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.35

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

(n = 400)						
การตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	14.619	6	2.437	9.784	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.867	393	0.249		
	รวม	112.486	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000* จึงยอมรับ H_1 แปลว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) แสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร

(n = 400)

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	นิตยสาร	การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย	เพื่อน/คนรู้จัก
โทรทัศน์	-	0.00*	0.93	0.71	0.36	0.16	0.09
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก	-	-	0.00*	0.00*	0.00*	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-
นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-
การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อน/คนรู้จัก	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์กับอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 2 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์กกับหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* คู่ที่ 3 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์กกับป้ายโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* และคู่ที่ 4 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์กกับนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.37

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Standard Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.955	0.199		4.810	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.155	0.045	0.171	3.476	0.001*
ด้านราคา	0.098	0.044	0.112	2.204	0.028*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.117	0.045	0.124	2.602	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.114	0.041	0.135	2.777	0.006*
ด้านบุคลากร	0.144	0.044	0.166	3.230	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.134	0.042	0.152	3.158	0.002*
F – Value = 43.369	Sig. = 0.000 ^b				
R = 0.631 ^a	R ² = 0.398				
Durbin – Watson = 1.962					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.962 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่า ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. = 0.000^b ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่า มีกลุ่มของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จึงปฏิเสธ H_0 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.631^a และค่าสัมประสิทธิ์ กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.398 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ 39.8% โดยตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ} &= 0.955 + 0.155 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.098 (\text{ด้านราคา}) + \\ \text{ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของ} &0.117 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.114 (\text{ด้านการส่งเสริม} \\ \text{ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี} &\text{การตลาด}) + 0.144 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.134 (\text{ด้านลักษณะ} \\ &\text{ทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ แสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม
1	นาฬิกามีคุณค่า และคุณสมบัติของนาฬิกาต่อผู้ซื้อ การทำแบบสอบถามออกมาเพื่อประเมินการตัดสินใจ เพื่อแนบความรู้เป็นส่วนที่องค์ประกอบออกมาสมบูรณ์ที่สุด
2	ส่วนใหญ่จะดูในคลิปโฆษณาถ้าถูกใจ จะหาคลิปรีวิวต่อ จนไปสัมผัสของจริงที่ร้าน และเลือกซื้อ

จากตารางที่ 4.38 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าในตัวสินค้า เช่น ฟังก์ชัน วัสดุ หรือการออกแบบ มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการใช้ เครื่องมือวิจัยการตลาด อย่างแบบสอบถาม เพื่อทำความเข้าใจในแง่มุมเชิงลึกของผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิว หรือข้อมูลจากแหล่งที่สาม การโฆษณา

และรีวิวจะช่วยดึงดูดใจและสร้างความเชื่อมั่น แต่ผู้บริโภคยังต้องการ สัมผัสสินค้าจริง เพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสม และเน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานหลายช่องทาง (Omni Channel Marketing) เช่น โฆษณาออนไลน์ รีวิวจากลูกค้า และการจัดแสดงสินค้าในร้าน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 และประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลเป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 42.00 แบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ Casio คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยซื้อช่วงราคา 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก คิดเป็นร้อยละ 52.50

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อทำการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน

บุคลากร (People) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านราคา (Price) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน พบว่า การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อทำการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นแล้วทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นตาม หลังจากท่านได้ใช้แล้วมีความชื่นชอบ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 หากท่านมีความต้องการข้อมูลในการบอกเวลาที่เที่ยงตรง จึงทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์เรื่องเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample (t-test) และวิเคราะห์เรื่องอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีพบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) จำนวน 400 คน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเรื่องเหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีพบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลที่ซื้อ และช่วงราคาที่ซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจาก สมการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าในตัวสินค้า เช่น ฟังก์ชัน วัสดุ หรือการออกแบบ มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการใช้เครื่องมือวิจัยการตลาด อย่างแบบสอบถาม เพื่อทำความเข้าใจในแง่มุมเชิงลึกของผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิว หรือข้อมูลจากแหล่งที่สาม การโฆษณาและรีวิวจะช่วยดึงดูดใจและสร้างความเชื่อมั่น แต่ผู้บริโภคยังต้องการ สัมผัส

สินค้าจริง เพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสม และเน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานหลายช่องทาง (Omni Channel Marketing) เช่น โฆษณาออนไลน์ รีวิวกาลูกค้า และการจัดแสดงสินค้าในร้าน

5.4 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี มีประเด็นที่สำคัญที่จะสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample (t-test) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีพบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) จากผู้บริโภค 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะ ความนิยมและการรับรู้ของแบรนด์ที่กว้างขวาง ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล การตลาดและกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม วัฒนธรรมและค่านิยมในท้องถิ่น และความหลากหลายในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สุขชาญ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ได้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความนิยมในแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ได้ทั้งกลุ่มลูกค้าหญิงและชาย รวมถึงความคุ้นเคยกับแบรนด์และการรับรู้ทางการตลาดที่มีอยู่ ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์กับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กำลังซื้อ และมุมมองต่อคุณค่าและการลงทุน ซึ่งทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลชัดเจน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นงลักษณ์ พงษ์พิพัฒน์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้สูงมักมีมุมมองที่แตกต่างเกี่ยวกับการลงทุนในสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและนาฬิกา ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจในคุณค่าและการลงทุนที่ดีขึ้น และสอดคล้องงานวิจัยของ จารุวรรณ วงศ์วรรณกร (2562) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า อายุ และรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรูหรา โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อแบรนด์ที่มีคุณค่าและความหรูหรา ขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าและรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรนด์สินค้าฟิสิกส์ที่ชื่นชอบ ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในรับ

ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีพบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Difference Test (LSD Test) จากผู้บริโภครวม 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า เหตุผลที่ซื้อ และช่วงราคาที่ซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ลักษณะตลาด ข้อมูลที่ใช้ และความคล้ายคลึงของแบรนด์และราคา ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อไม่ส่งผลชัดเจน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ จารุวรรณ ทิพย์มา (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงราคาที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ในบางกรณี พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลักษณะของตลาดหรือข้อมูลที่มีการนำเสนอใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรินด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ความชอบและประสบการณ์ส่วนตัว ช่องทางการรับข้อมูล และพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อส่งผลชัดเจน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นภัสสร มณีรัตน์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางการรับข้อมูล เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยช่องทางการรับข้อมูลและความคิดเห็นจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ และสอดคล้องงานวิจัยของ อรทัย พันธุ์กล้า (2560) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในภาคอีสาน พบว่า แบรินด์ที่ชื่นชอบ และสถานที่ในการซื้อ เช่น ร้านค้าปลีกหรือการซื้อผ่านออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยและเชื่อมั่นในคุณภาพ

5.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นในเขตจังหวัดสระบุรี ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ความทนทาน การออกแบบ หรือความสะดวกในการใช้งาน การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อนาฬิกาข้อมือจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ กลยุทธ์การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น หรือการให้ส่วนลดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยในการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการให้คำแนะนำจากพนักงานขายหรือการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพสามารถสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค สภาพแวดล้อมในการจัดแสดงสินค้า การออกแบบร้านค้า หรือการจัดวางสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายและมีความน่าสนใจในการซื้อ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศุภชัย เจริญภพ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาและการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.5.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบประเด็นสำคัญที่สมควรนำไปประยุกต์เพื่อใช้สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

5.5.1.1 จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ควรเน้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เนื่องจากอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น อาจให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่ทันสมัย ราคาเข้าถึงได้ง่าย และกลุ่มวัยกลางคนหรือสูงอายุ อาจมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ความคลาสสิก หรือการออกแบบที่เหมาะสม การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมระดับรายได้ เช่น นำเสนอรุ่นที่มีราคาประหยัดเพื่อเข้าถึงกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ และเสนอรุ่นพรีเมียมเด็ดเอ็ดชันหรือรุ่นระดับพรีเมียมสำหรับกลุ่มรายได้สูง การออกแบบการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้โฆษณาที่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ เช่น ความเป็นญี่ปุ่น ความประณีต และความคลาสสิก ซึ่งดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบงานฝีมือ คุณภาพสูง การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่เหมาะสม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดวัยรุ่นในงานแฟร์ หรือร้านนาฬิกาประดับพรีเมียมในศูนย์การค้าใหญ่ และการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

5.5.1.2 จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เหตุผลที่ซื้อ และช่วงราคาที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบรนด์นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ สถานที่ในการซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ควรเน้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ควรเน้นใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิวสินค้า หรือการใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้

และความน่าสนใจในแบรนด์ การเลือกสถานที่จำหน่าย (Place) ควรเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ศูนย์การค้าในเขตตัวเมืองสระบุรี หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลูกค้าใช้บ่อย เช่น Shopee Lazada การพัฒนาแบรนด์ (Branding) ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้แบรนด์โดดเด่น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น การใช้โลโก้และสีที่จดจำง่าย การพัฒนากลยุทธ์ทางราคา (Pricing) แม้ว่าช่วงราคาที่ซื้อจะไม่ส่งผลแตกต่าง ควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ เช่น นำเสนอสินค้าทั้งในราคาปานกลางและราคาสูง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และการสร้างแรงจูงใจจากผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ควรวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลในโซเชียลมีเดีย และใช้กลยุทธ์ที่เน้นการดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น

5.5.1.3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความประณีตในการออกแบบและวัสดุที่ใช้ เช่น สแตนเลส หนังแท้ หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบสินค้าคุณภาพสูงและใส่ใจในรายละเอียด ควรมีการผสมผสานระหว่างความคลาสสิกและความทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่ยึดเหนี่ยวนาฬิกาไขลานแบบดั้งเดิม และเสนอทางเลือกในการปรับแต่งนาฬิกา เช่น การแกะสลักข้อความเพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา ตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและแบรนด์ สร้างความรู้สึกคุ้มค่า เสนอบริการผ่อนชำระ 0% หรือส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า และมีระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายในเขตเมืองและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านนาฬิกาที่มีชื่อเสียงในสระบุรี ใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee Lazada และโซเชียลมีเดียเพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้า และมีศูนย์บริการในพื้นที่ที่สะดวกในการส่งซ่อมบำรุงหรือดูแลรักษา

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดแสดงสินค้าในงานอีเวนต์ท้องถิ่น เช่น งานแฟร์หรืองานแสดงสินค้า ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและอินฟลูเอนเซอร์

5) ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทักษะในการบริการลูกค้า และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การติดตามผลหลังการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นการออกแบบนาฬิกาให้มีเอกลักษณ์ วัสดุคุณภาพดี ความทนทานสูง ใช้งานง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.5.2.1 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น และความครอบคลุมการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

5.5.2.2 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยให้มากขึ้น หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.5.2.3 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือในพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ สุขชาญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จารุวรรณ ทิพย์มา. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- จารุวรรณ วงศ์วรรณกร. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จุรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). การตลาด: การวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเรก้า เพรส.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). การตลาด: แนวคิดพื้นฐานและการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: บริษัท โอเรก้า เพรส.
- ดลนภัส ภูเกิด (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2548). การคิดและการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 107). กรุงเทพฯ: บริษัท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นงลักษณ์ พงษ์พัฒน์. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นภวรรณ คณารักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟิกส์ พรินติ้ง.
- นภัสสร มณีรัตน์. (2557). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุษบา ชำนาญสุรายุทธ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). สมาร์ทวอตช์-ลักเซอรี่มาแรง ปลุกตลาดนาฬิกา 2.5 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-347525>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **นาฬิกาโลกพุ่งเป้ารุกตลาดเอเชีย ไทยติดท็อป 15 นำเข้าสวิสแบรนด์.** สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000063544>
- พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนัง และความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (Book). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรยา เติมอรธกิจ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).** กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). **วิชาหลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภชัย เจริญภพ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- สมพิศ มณีคุณ. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สหพล เชนธสาร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2555). **การตลาด: การกำหนดกลยุทธ์ตลาดที่ประสบความสำเร็จ** (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ: บริษัท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). **หลักการตลาด(สมัยใหม่).** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดารัตน์ กาหยี. (2566). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สุธรรม พุกชารัตน์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคโซเชี่ยลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **การตลาดและการจัดการการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.
- อรทัย พันธุ์กล้า. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นในภาคอีสาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อัศวิน เกตุสุวรรณ. (2559). **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชื้อนาฬิกามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Armstrong and Kotler. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). **Consumer Behavior** (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Burton, G. and Thakur, M. (2006). **Management Today: Principles and Practice**. New Delhi: Tata McGraw – Hill.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. Oxford, England: John Wiley.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- IAMWATCH. (2013). **100 YEARS OF SEIKO WRISTWATCH**. Retrieved from <https://iamwatch.net/2017-11-27-00-43-23/2017-11-30-03-41-31/260-100-years-of-seiko-wristwatch>
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control** (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- _____. (2000). **Marketing management** (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- _____. (2013). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- _____. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). London: Pearson Education.
- MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough**. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Marketeer. (2018a). “เวลา” ที่หมุนเร็วขึ้นของ “ตลาดนาฬิกา”. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/65313>
- Marketeer. (2018b). SEIKO ลมหายใจ นาฬิกา ดำเนิน ในโลกดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/60191>
- Matt Miller. (2023). การโฆษณา นาฬิกา. สืบค้นจาก <https://advertising.amazon.com/th-th/blog/watch-advertising>
- NGG Content ครีเอเตอร์. (2567). **History Of Watches การเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี นาฬิกา**. สืบค้นจาก <https://nggjewellery.com/blog/history-of-watches>
- NGG Timepieces. (2567). **เปิดประวัติศาสตร์นาฬิกา เรือนเวลาบนข้อมือเริ่มต้นจากไหน**. สืบค้นจาก <https://nggtimepieces.com/trending/history-of-watch-timeline>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (4th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสระบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษารายวิชา การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีหรือไม่

☐ 1. อาศัย

☐ 2. ไม่อาศัย (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18-24 ปี

☐ 2. 25-30 ปี

☐ 3. 31-36 ปี

☐ 4. 37-42 ปี

☐ 5. 43-48 ปี

☐ 6. 49 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-25,000 บาท

☐ 4. 25,001-30,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน

☐ 4. พ่อบ้าน-แม่บ้าน

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เหตุผลที่ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

- ☐ 1. อยากได้
- ☐ 2. โบนัสออก
- ☐ 3. เป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่าง ๆ
- ☐ 4. ชอบเก็บสะสม
- ☐ 5. เป็นของขวัญให้คนอื่น
- ☐ 6. เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง
- ☐ 7. ตามกระแสนิยม
- ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- ☐ 2. พนักงานขาย
- ☐ 3. เพื่อนๆ มาช่วยตัดสินใจ
- ☐ 4. แฟนช่วยตัดสินใจ
- ☐ 5. ครอบครัวช่วยตัดสินใจ
- ☐ 6. ฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/นางแบบ
- ☐ 7. ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer Marketing)
- ☐ 8. บุคคลที่ได้รับความเคารพ และความน่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader)
- ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบที่สุดเป็นแบรนด์ใด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ 1. Casio | ☐ 2. G-Shock |
| ☐ 3. Baby-G | ☐ 4. Seiko |
| ☐ 5. Grand Seiko | ☐ 6. Citizen |
| ☐ 7. Orient | ☐ 8. Hi-End |
| ☐ 9. ALBA | ☐ 10. Rhythm |

4. นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านซื้อล่าสุดราคาอยู่ในช่วงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1,001-3,000 บาท | ☐ 2. 3,001-5,000 บาท |
| ☐ 3. 5,001-10,000 บาท | ☐ 4. 10,001-15,000 บาท |
| ☐ 5. 15,001-20,000 บาท | ☐ 6. 20,001-25,000 บาท |
| ☐ 7. 25,001-30,000 บาท | ☐ 8. 30,000 บาทขึ้นไป |

5. ท่านมักจะซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 2. ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต |
| ☐ 3. ร้านขายนาฬิกา (หน้าร้าน) | ☐ 4. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ 5. Duty Free | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นจากสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก |
| ☐ 3. หนังสือพิมพ์ | ☐ 4. ป้ายโฆษณา |
| ☐ 5. นิตยสาร | ☐ 6. การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย |
| ☐ 7. เพื่อน/คนรู้จัก | |



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารขอมือ
ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารขอมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การออกแบบมีความสวยงาม ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
2. มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ สี และฟังก์ชันการใช้งาน					
3. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต แข็งแรง ทนทาน กันน้ำได้					
4. มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ จับเวลาได้ สามารถเก็บพลังงานได้ดี การใช้งานได้ยาวนาน					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อ					
6. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
7. มีการแสดงราคา รายละเอียดของสินค้า และเงื่อนไขการจ่ายชำระอย่างชัดเจน					
8. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
9. มีหน้าร้านที่ชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ					
10. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทาง					
11. หาซื้อได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ หรือร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ					
12. ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้รายละเอียด และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้อมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล และวันพิเศษ					
14. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เมื่อเข้าเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด					
15. ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสนอขายสินค้าอยู่เสมอ ผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
16. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษจากร้าน					
ด้านบุคลากร (People)					
17. พนักงานขายให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจ					
18. พนักงานขายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
19. พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี พูดจาสุภาพ					
20. พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
21. ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี					
22. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงามสะอาด และดูทันสมัย					
23. การตกแต่งตู้และชั้นวางสินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ					
24. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. หากท่านมีความต้องการข้อมูลในการบอกเวลาที่เที่ยงตรง จึงทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น					
2. ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น					
3. ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น					
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
5. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นแล้วทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส					
6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นตาม หลังจากท่านได้ใช้แล้วมีความชื่นชอบ					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๙๓๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวรกานต์ ปิ่นทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวรกานต์ ปิ่นทอง

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๙๒๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุต ตรีศิริโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวรกานต์ ปิ่นทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้นักชื้อมือของผู้นักชื้อมือในเขตจังหวัดสระบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวรกานต์ ปิ่นทอง

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๙๒๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล จิตรเอื้อ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวรกานต์ ปิ่นทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภุณัฐ ยมกนิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวรกานต์ ปิ่นทอง

ภาคผนวก ค
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)





ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรอง	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรีหรือไม่	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ใน การซื้อนาฬิกาข้อมือประเภท ไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นในช่วง ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี หรือไม่	1	1	1	3	1	ผ่าน

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. อาชีพ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธวงศ์	ผศ. ดร. ธีทัต ตริศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. เหตุผลที่ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบที่สุดเป็นแบรนด์ใด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. นาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านซื้อล่าสุดราคาอยู่ในช่วงใด	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านมักจะซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นจากสถานที่ใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในการซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นจากสื่อใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธวงศ์	ผศ. ดร. ธีทัต ตริศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. การออกแบบมีความสวยงามทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ สี และฟังก์ชันการใช้งาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการผลิต แข็งแรง ทนทาน และกันน้ำได้	1	1	1	3	1	ผ่าน

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธวงศ์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
4. มีระบบการใช้งานครบถ้วน เช่น บ่งบอกวันที่ จับเวลาได้ สามารถเก็บพลังงานได้ดี การใช้ งานได้ยาวนาน	1	1	1	3	1	ผ่าน

คำถามด้านราคา (Price)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธวงศ์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ราคาสินค้ามีหลายระดับให้ เลือกซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคามีความเหมาะสม เมื่อ เทียบกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. มีการแสดงราคา รายละเอียด ของสินค้า และเงื่อนไขการจ่าย ชำระอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคามีความคงที่ และไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	1	1	1	3	1	ผ่าน

คำถามด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธวงศ์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. มีหน้าร้านที่ชัดเจน ง่ายต่อ การติดต่อ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน และสะดวกในการ เดินทาง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. หาซื้อได้ง่ายจากช่องทาง ออนไลน์ หรือร้านค้าออนไลน์ ต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่ น่าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้ รายละเอียด และการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน

คำถามด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายในช่วงเทศกาล และวัน พิเศษ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เมื่อเข้าเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเสนอขายสินค้าอยู่ เสมอ ผ่านสื่อออนไลน์และ ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับ สิทธิพิเศษจากทางร้าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
คำถามด้านบุคลากร (People)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. พนักงานขายให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า และให้บริการ ด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงานขายหน้าตาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. พนักงานขายมีกิริยามารยาท ดี พุดจาสุภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงานขายมีความรู้ใน สินค้า สามารถแนะนำ และให้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
คำถามด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน

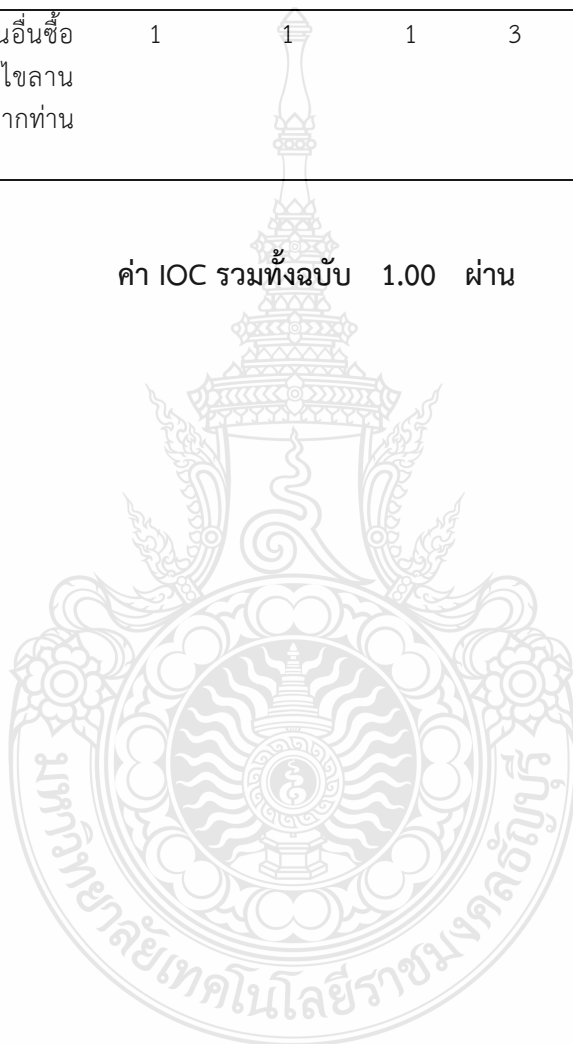
คำถามด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
2. บรรยากาศภายในร้านมีความ สวยงามสะอาด และดูทันสมัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. การตกแต่งตู้และชั้นวาง สินค้าสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูด ใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายใน ร้านมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่น	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธรวงค์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. หากท่านมีความต้องการ ข้อมูลในการบอกเวลาที่ เที่ยงตรง จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือประเภท ไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็น ตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้าย โฆษณาของนาฬิกาข้อมือ ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ประเภทไขลานแบรนด์ญี่ปุ่น จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณาของ นาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของนาฬิกาข้อมือประเภท ไขลานแบรนด์ญี่ปุ่นส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ผ่าน

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่น	ผศ. ดร. ดวงพร พุทธวงศ์	ผศ. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ. ดร. นฤมล จิตรเอื้อ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
5. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อนาฬิกา ข้อมือประเภทไขลานแบรนด์ ญี่ปุ่นแล้วทำให้ท่านเกิดความพึง พอใจ และอยากกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อมีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ นาฬิกาข้อมือประเภทไขลาน แบรนด์ญี่ปุ่นตาม หลังจากท่าน ได้ใช้แล้วมีความชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ค่า IOC รวมทั้งฉบับ 1.00 ผ่าน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวรกานต์ ปิ่นทอง
วัน เดือน ปีเกิด	16 กันยายน 2543
ที่อยู่	29/99 หมู่ 11 ตำบลโคกสว่าง อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เบอร์โทรศัพท์	09-7289-5696
อีเมล	worakarn_p@mail.rmutt.ac.th

