



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

Volume 18 Number 1 (January – June 2021)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่ม คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

Factors affecting Smart watch Purchasing Decisions of People in Generation X

Received: April 22, 2021

Revised: May 8, 2021

Accepted: May 21, 2021

กัตนะ สุขสวัสดิ์ Thassana Suksawat^{1,*}, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ Chairirk Keawpromman²

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Master of Business Administration, The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, Bangkok, Thailand

² Lecturer, The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ 2) ศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

* E-mail address: thassana.s@ku.th

ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 – 55 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2522) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, นาฬิกาอัจฉริยะ, เจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare the differences of the demographic factors affecting a decision making in buying a smart watch of people in the Generation X, 2) to investigate the level of importance of marketing mix factors affecting the decision making in buying a smart watch of the people in Generation X, and 3) to study the relationship between the marketing mix factors and Generation X people's decision making in buying a smart watch. This study was a quantitative research. The data were collected using the simple random sampling technique. The online questionnaires were implemented as a tool to collect data. The samples were 400 males and females aged between 41 and 55 (born between 1965 and 1979). The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, analysis of variance (One Way ANOVA) and multiple regression analysis, 95% confidence level.

The results showed that the majority of the samples were male and married, obtained a Bachelor's degree, and worked in private companies with an average monthly income of 30,001 - 50,000 baht. The hypothesis testing revealed that genders, marital status and education levels affected Generation X people's decision making in buying a smart watch at a significant level

of 0.05. In addition, Marketing mix factor (4Ps) affected the Generation X people's smart watch purchasing process. It was found that all four marketing mix factors were of the greatest importance to the decision making process. Additionally, it was found that three aspects of the marketing mix: product factors, price factor and marketing promotion factors have a significant effect on the smart watch purchasing process of the Generation X group at a significant level of 0.05.

Keywords: Decision making process, Smart watch, Generation X

บทนำ

ปัจจุบันการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การออกกำลังกาย รวมถึงการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ สะท้อนถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายของคนไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคนในช่วงอายุ 41 – 55 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2522) หรือเรียกว่าคนกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ตามแนวคิดของ Karl Mannheim (1952) จากฐานข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยในปี 2562 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 66.5 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้โดยประมาณ 15.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23.72 บุคคลในช่วงวัยนี้เป็นวัยทำงานและกำลังก้าวเข้าสู่ตำแหน่งระดับสูงในหน่วยงาน หรือหากดำเนินธุรกิจส่วนตัวก็อยู่ในช่วงธุรกิจเริ่มอยู่ตัวแล้ว มีความมั่นคงทางการเงินการทำงาน มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่สูง อยู่ในวัยผู้ใหญ่เต็มตัวและกำลังเตรียมการเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคต คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับสุขภาพค่อนข้างสูง หลายคนทุ่มเทเวลาให้กับการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จากลักษณะและพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมีอัตราเติบโตค่อนข้างมาก โดยนาฬิกาอัจฉริยะ หรือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) นับเป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ทั้งด้านการดูแลสุขภาพร่างกายและการออกกำลังกาย ที่นอกจากทำหน้าที่บอกเวลาแก่ผู้ที่สวมใส่แล้ว ยังมีฟังก์ชันที่ช่วยบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในการออกกำลังกาย มีความสามารถในการติดตามกิจกรรมระหว่างวันของผู้สวมใส่ ทำหน้าที่แนะนำการออกกำลังกาย บันทึกและเก็บสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการออกกำลังกายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ยังรวมไปถึงการบันทึกข้อมูลการนอนหลับ ดูค่าปริมาณออกซิเจนในกระแสเลือดได้อีกด้วย จากประโยชน์อันหลากหลายของนาฬิกาอัจฉริยะที่มีอยู่ในขณะนี้ เป็นผลให้ตลาดนาฬิกาอัจฉริยะนั้นมีทิศทางการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จตุพร สุขศรี (2561) กล่าวว่าจากการสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2560 ตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะเติบโตต่อเนื่องในประเทศไทย ขนาดของตลาดมีอัตราการจำหน่ายทั้งสิ้นจำนวน 264,600 – 270,752 เครื่อง มีมูลค่าทางการตลาด 1,614.1 – 1,651.4 ล้านบาท อัตราการเติบโตของ

ยอดการจำหน่ายอยู่ที่ ร้อยละ 4.2 – 6.5 และการเติบโตด้านมูลค่าการจัดจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 1.5 – 3.7 โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะเพื่อการดูแลสุขภาพและดูแลความปลอดภัยของตนเอง สำหรับการวิจัยของ Strategy Analytics (Steven Waltzer, 2020) ในเรื่องการจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะทั่วโลกพบว่า ยอดการจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะในไตรมาสแรกของปี 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี โดยมียอดการจัดจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 14 ล้านเครื่อง เมื่อเทียบกับยอดการจำหน่ายในไตรมาสแรกของปี 2562 แม้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวทั่วโลกจะต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 แต่นาฬิกาอัจฉริยะยังคงสามารถจำหน่ายได้ดีโดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในห้วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคจำนวนมากใช้นาฬิกาอัจฉริยะเพื่อตรวจสอบสุขภาพของตนเองในช่วงที่กักตัวอยู่กับบ้าน จากปัจจัยดังกล่าวแม้ว่าแนวโน้มยอดการจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะจะเป็นไปในทางที่ดี แต่ก็มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค่อนข้างสูง ซึ่งนับเป็นโจทย์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีบทบาทในตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามกระแสอย่างใกล้ชิดเพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาจช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวอย่าง รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะนำไปปรับปรุงพัฒนาการกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าของตนในระยะถัดไป

คำถามนำวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานออกได้เป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

สมมติฐานกลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์แตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

สมมติฐานกลุ่มที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
- ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตนาฬิกาอัจฉริยะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงประสิทธิภาพของสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้

2. ผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างแท้จริง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันในตลาดนาฬิกาอัจฉริยะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิจัยใน 6 ประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารใช้ดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่ใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (สินค้า) และ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (บริการ) นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลายวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและนโยบายของบริษัท เช่น การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเป้าหมายการกำหนดราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด การกำหนดราคาเน้นยอดขาย และการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องวางแผนให้ชัดเจน เพราะเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายและการครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและการจัดส่งสินค้าทางการตลาดได้แก่ (1) กระบวนการสั่งซื้อ (2) การคลังสินค้า (3) อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้าย (4) การบริหารสินค้าคงคลัง และ (5) การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารจากกิจการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญได้แก่ (1) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า (2) เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า (3) เพื่อรักษาระดับของยอดขายให้สม่ำเสมอ (4) เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

2. ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้นเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า สาขาตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในทัศนะ สุขสวัสดิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย

การเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อในทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธาในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นวิธีที่น่าเอาไปจ้จยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

4. นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ สมาร์ตวอตช์

นาฬิกาข้อมือที่เป็นมากกว่าบอกเวลา มาพร้อมฟังก์ชันอื่น ๆ ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น เป็นผู้ช่วยส่วนตัวเรื่องฟิตเนส ด้วยความสามารถในการวิเคราะห์การออกกำลังกาย เป็นผู้ช่วยส่วนตัวเรื่องสุขภาพ เช่น การใช้นาฬิกาอัจฉริยะเพิ่มคุณภาพการนอนหลับด้วยระบบการติดตามและวิเคราะห์การนอน นอกจากนั้นยังสามารถเตือนให้ดื่มน้ำให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นผู้ช่วยนำทางส่วนตัว โดยสามารถสั่งการกูเกิล แผนที่ (Google Map) เพื่อค้นหาเส้นทางด้วยเสียง พร้อมกับวิธีการเดินทางแบบละเอียด เป็นเลขาสวนตัว โดยใช้ในการเตือนเรื่องนัดต่าง ๆ ประจำวัน หรือ เตือนสำหรับกิจกรรมที่จำเป็นต้องทำ (To do List) ทำให้เราไม่พลาดในกิจกรรมนั้น ๆ และเป็นกระเป๋าเงินส่วนตัว โดยจะทำหน้าที่เป็น บัตรเครดิตเสมือน (Virtual Credit Card) เป็นต้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

5. การแบ่งเจเนอเรชั่นและลักษณะพฤติกรรม

สรพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) นักวิชาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่าสังคมในปัจจุบันนี้ แบ่งเป็นกลุ่มคน 4 เจเนอเรชั่น ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชั่น บี (Baby Boomer Generation) หรือ "Gen-B" ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489 – 2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่าง ๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกันทำให้การแข่งขันสูง นอกจากนี้คนเจนบียังมีอีกระบบชนชั้น เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลาย ทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่า ขณะเดียวกันคนยุคนี้อาศัยชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้จ่าย

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "Gen-X" ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508 – 2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรเกินความต้องการจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้นและเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทนในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจนนี้ยังทำงานด้วยตัวเอง มีอีกระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์แหวกกรอบ

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523 – 2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสืบค้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้นิยมการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้างานหรือผู้นำอย่างเดียวและการบังคับบัญชาจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชั่นซี หรือแซด (Generation Z) หรือ "Gen-Z" (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการและสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

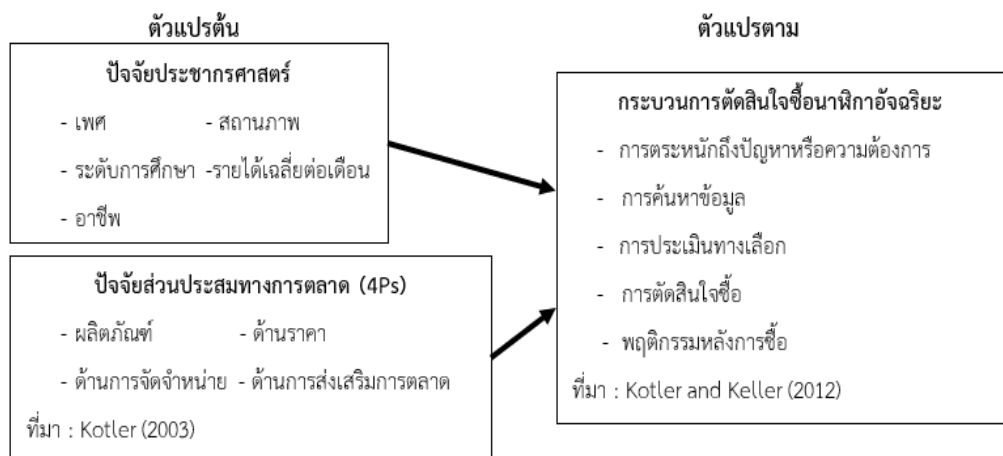
วรเมธ อังกุลดี และ สุตาพร กุณฑลบุตร (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26 – 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานผู้บริหาร บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทั่วไปของ ผู้ใช้สมาร์ทวอตช์ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางการ

ใช้งานของผู้ใช้สมาร์ทวอตช์และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์คุณค่าทางอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอตช์

โชติกา เผื่อแผ่ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในกลุ่มของคนเจนเนอเรชั่นวาย อาจเป็นข้อบ่งชี้ประการหนึ่งว่า ยอดการจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงมาจากการกำลังซื้อของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีของนาฬิกาอัจฉริยะที่พัฒนาขึ้น ตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้มากขึ้น อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสร้างโอกาสการเข้าถึงกลุ่มประชากรได้มากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรในสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรในเจนเนอเรชั่นวาย มีกำลังซื้อสินค้าสูงและมีความสนใจในการซื้อสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นตามที่ปรากฏในผลการศึกษาของ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกลุ่มของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทยที่เคยซื้อหรือใช้นาฬิกาอัจฉริยะในตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ตั้งแต่ ธ.ค.63 – ก.พ.64

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

เนื่องการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่น่าสนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$\text{จะได้ว่า สูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจึงสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ IOC วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับที่ปรึกษาปริญญาโทแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+ 1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $< .50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่า IOC ทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าชุดคำถามในครั้งนี้ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับทางกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha โดยมีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

Nunnally (1978) กำหนดว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งจากผลการทดสอบครั้งนี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.938 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยย่อย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สำหรับอธิบายผลการศึกษากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามตัวหนึ่ง และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter Method ซึ่งเป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานกลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดจังก์รี่แตกต่างกัน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 ราย ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ สถานภาพสมรส 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญโดยรวมของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าฟู้ดจังก์รี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.4864	.46897	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.3269	.65216	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.3783	.59486	มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.2420	.54348	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าฟู้ดจังก์รี่โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.4864) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.3783) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.3269) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.2420)

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดจังก์รี่ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดจังก์รี่ (โดยรวม)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความสำคัญ
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.9288	.63812	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.3269	.65216	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.1935	.53607	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.3117	.55505	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.0250	.68665	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของนักธุรกิจในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด คือ การเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.3269$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.3117$) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.1935$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.0250$) และการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{x} = 3.9288$)

ตารางที่ 3: แสดงสถิติเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	t	Sig.
เพศ				
ชาย	4.1581	.50141	4.459	0.035*
หญิง	4.1560	.40613		
สถานภาพครอบครัว				
โสด	4.1589	.47726	4.041	.018*
สมรส	4.1757	.42969		
หย่าร้าง/หม้าย	3.7911	.62490		
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.7400	.22616	4.385	.001*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.7733	.21170		
อนุปริญญา/ปวส.	4.3100	.34593		
ปริญญาตรี	4.2011	.41557		
ปริญญาโท	4.1405	.49939		
ปริญญาเอก	3.5557	.41570		
อาชีพ				
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.1837	.48080	1.209	.304
พนักงานเอกชน	4.1449	.45086		
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย / อาชีพอิสระ	4.0859	.43158		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.8867	.60814		
รับจ้างทั่วไป	4.2389	.34909		
อื่น ๆ	4.3630	.47300		
ระดับรายได้				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-	2.578	.053
10,001 – 30,000 บาท	4.1801	.46493		
30,001 – 50,000 บาท	4.0351	.50366		
50,001 – 100,000 บาท	4.1328	.49962		
มากกว่า 100,000 บาท	4.1572	.45995		

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญในการศึกษาที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน จากการตารางที่ 3 พบว่า เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของอาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และเมื่อนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ภายในกลุ่มเป็นรายคู่ ผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ระหว่างกลุ่มสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพทางครอบครัว	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-		
สมรส	.01674	-	
หย่าร้าง/หม้าย	.36783*	.38458*	-

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ระหว่างกลุ่มสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัวหย่าร้างหรือหม้าย เป็นกลุ่มที่มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับสมรส

ตารางที่ 5: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-					
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	.03333	-				
อนุปริญญา/ปวส.	.57000*	.53667	-			
ปริญญาตรี	.46107*	.42773	.10893	-		
ปริญญาโท	.40047	.36713	.16953	.06060	-	
ปริญญาเอก	.18429	.21762	.75429*	.64535*	.58475*	-

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้ง ในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ก็ยังพบว่า มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในช่วง อนุปริญญา/ปวส. หรือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานกลุ่มที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในภาพรวม ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 6: แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในภาพรวม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะ(ภาพรวม)		ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
	Correlation	Sig.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.558	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา (Price)	.638	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.550	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.562	0.000*	ทิศทางเดียวกัน

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** N = 400

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน

ตารางที่ 7: แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	1.175*	.168		6.992	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.169*	.049	.172	3.418	.001*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X ₂)	.253*	.034	.359	7.398	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.061	.041	.079	1.474	.141
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.203*	.039	.240	5.155	.000*
R = 0.709 R ² = 0.503 Adj. R ² = 0.498 SEE = 0.32580 F = 100.054 Sig = 0.000					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ คือ

$$Y = 1.175 + 0.169X_1 + 0.253X_2 + 0.203X_4$$

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์โดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลในทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านที่มีอำนาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ได้มากที่สุดคือ ด้านราคา (B = 0.253) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (B = 0.203) และด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.169) ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ แต่ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์

ทางสถิติ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.141 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผลจากการทดสอบสามารถอภิปรายผลการศึกษจากการตั้งสมมติฐานแสดงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า มีปัจจัยอิสระทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพทางครอบครัว และระดับการศึกษา ที่พบว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ส่งผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน รวมไปถึงสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่ไม่เท่ากันของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยทางด้านระดับรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะสำหรับคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยทางด้านระดับรายได้ ($Sig = 0.053$) ซึ่งเกินระดับนัยสำคัญ 0.05 ไปเพียงเล็กน้อย จึงอาจกล่าวได้ว่า หากปัจจัยทางด้านระดับรายได้ที่นำมาทดสอบในการวิจัยเปลี่ยนไปเล็กน้อย ปัจจัยทางด้านรายได้ อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ วรเมธ อังกุลดี และ สุดาพร ภูณชลบุตร (2562) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ตวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ตวอตช์ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าการใช้งานต่างกัน และส่งผลถึงโอกาสในการเลือกตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ที่แตกต่างกันด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.4864$, $S.D. = 0.46897$) ในลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.3783$, $S.D. = 0.59486$) ลำดับที่มีระดับ

ความสำคัญถัดมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.3269$, S.D. = 0.65216) โดยลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.2420$, S.D. = 0.54348)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

จากการการศึกษาวเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม สามารถอธิบายสาเหตุกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยอิสระเพียง 3 ตัว ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายโอกาสในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ได้ และเมื่อพิจารณางานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา ชำนาญศรายุทธ (2559) ที่ทำการศึกษานโยบายที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่น อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อเหตุผลการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นมากกว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้านาฬิกาควรให้ความสำคัญต่อการพิจารณากำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของ ปัจจัยเพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทางการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือฟังก์ชันการใช้งานที่

สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ความชื่นชอบของเพศชายในลำดับสูงกว่าเพศหญิง เพราะสามารถสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีกว่า

ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในระดับสูงใกล้เคียงกัน แตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง หรือเป็นหม้าย โดยอาจเป็นผลมาจากการหน้าที่ของกลุ่มหย่าร้างหรือเป็นหม้ายซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ ดังนั้น จึงเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหรือเป็นโสด เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะในระดับสูงกว่า เช่น มีการทำการส่งเสริมการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับคู่สมรส เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวันแห่งความรัก หรือ กิจกรรมการมอบนาฬิกาอัจฉริยะให้คนรักแทนความห่วงใยต่อสุขภาพ ตลอดจนการสร้างฟังก์ชันการใช้งานที่สนับสนุนเพื่อใช้ในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา – ปริญญาโท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจใช้เทคโนโลยีและมีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ประกอบการทำการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ทำงานที่คนในกลุ่มการศึกษาระดับนี้อยู่อาศัย จะส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ กล่าวคือ ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าซึ่งในที่นี้คือนาฬิกาอัจฉริยะผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกันจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดทำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจะมีระดับความสำคัญไล่ลำดับลดหลั่นลงมา

และเมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่า ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับฟังก์ชัน รูปแบบการใช้งานที่ตรงกับความต้องการในระดับสูงมากที่สุด ในขณะที่ความสำคัญของความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานหรือเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน และการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ก็พบว่ามีความสำคัญระดับสูงมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ขยายขอบเขตความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น พัฒนาความเสถียรของระบบเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ รวมถึงเพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้ยาวนานและครอบคลุมการแก้ไขปัญหาการใช้งานทุกรูปแบบ ตลอดจนพัฒนาการให้บริการศูนย์บริการหลังการขายให้มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ในขณะที่หากพิจารณาในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง อาทิเช่น สั่งซื้อทางออนไลน์ หรือหาซื้อได้จากร้านค้าใกล้บ้าน รวมไปถึงการมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิต และการมีสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอเพื่อการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องลงทุนเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องขยายความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้งานได้ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ การทดลองใช้ การนำเสนอ ขยาย ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในช่องทางออนไลน์ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ตลาดกลางสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการมีเว็บไซต์ติดต่อโดยตรงจากผู้ประกอบการ รวมถึง ในส่วนการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายออฟไลน์ หรือการขายแบบมีหน้าร้านต้องกระจายตัวแทนจำหน่ายไปอย่างเพียงพอทั่วประเทศ มีการควบคุมคุณภาพศูนย์จัดจำหน่าย และบริการ ตลอดจนคุณภาพของพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน และคัดเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าทั้งในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย รวมไปถึงเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกมีระดับ ทันสมัย และน่าเชื่อถือ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในสององค์ประกอบสุดท้ายของปัจจัยทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในลำดับที่สามขององค์ประกอบทั้งหมด และเมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้ประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น จึงเห็นว่า เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะบริหารจัดการต้นทุนของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ ราคาของสินค้าจะมีราคาในระดับใด ๆ ก็ตาม ต้องมีความสอดคล้องกับระดับของคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งนี้ ในส่วนองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ด้านสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้ามีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และการมีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของการบริการจัดการภายในองค์กรของผู้ประกอบการ ในการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีบริการ ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนทุกมิติการใช้งาน มีโปรแกรมจำลองคำถามของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ให้ครอบคลุมความต้องการ รวมไปถึง กระจายสินค้าทดสอบไปในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศต่อไป

3. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากอสังหาริมทรัพย์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากอสังหาริมทรัพย์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ นาฬิกาอสังหาริมทรัพย์ให้มีฟังก์ชันการใช้งาน รูปร่าง ความสวยงาม คงทนของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ตลอดจนวางตำแหน่งเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด เนื่องจากจะส่งผลต่อทัศนคติ สุขสวัสดิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย

ความรู้และการยอมรับในคุณภาพของสินค้าอันเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยของคณในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลับไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยของคณในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยของคณในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อีกสามด้าน และเมื่อเขาตัดสินใจที่จะซื้อแล้วการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเหมาะสมเป็นเพียงกระบวนการอำนวยความสะดวกและการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า แต่ไม่ได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการทําวิจัยในครั้งต่อไป

1. การทำศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคณในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งส่งผลทำให้ผลจากการศึกษาเป็นความคิดเห็นของคณในกลุ่มที่จำกัดเพราะช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น โดยผลจากการศึกษาไม่อาจสรุปโดยรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยของประชากรโดยทั่วไปที่มีอำนาจซื้อได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ และสามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบระยะคณในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความเหมือนหรือแตกต่างของผลการวิจัยอันจะนำมาสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกมิติในอนาคต

2. เพื่อให้เกิดการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยเพิ่มเติมเนื่องจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยของคณในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยรวมได้ร้อยละ 50.3 ซึ่งอีกร้อยละ 49.7 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยอาจทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หรือความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นต้น ซึ่งหากได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวของคณในกลุ่มนี้ได้อย่างครบถ้วน จะเป็นการสร้างความเข้าใจในงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจที่ลึกซึ้งต่อไป

รายการอ้างอิง/References

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2562. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร .สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2563 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_62.pdf

- จตุพร สุขศรี. 2561. ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา เผื่อแผ่. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2564. **Multi Device: สมาร์ตวอตช์.... แกดเจทที่ช่วยให้คุณทำธุรกิจได้**. สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม 2564 จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/business-anywhere-10.html>
- บุษบา ชำนาญสรายุทธ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วรเมธ อังกุลดี และ สุดาพร กุณทลบุตร. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ตวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. 201 – 209.
- สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์. 2557. สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชั่น” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2563 จาก http://swis.acp.ac.th/html_edu/acp/temp_informed/1514.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. 1997. **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: Wiley.
- Mannheim, K. 1952. The Problem of Generation. In P. Kecskemeti (Ed). **Essays on the Sociology of Knowledge**. 276 – 320. London: Routledge and Kegan Paul.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. 2012. **Marketing management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Waltzer, Steven. 2020. **Global Smart watch Shipments Grow 20 Percent to 14 Million in Q1 2020**. Retrieved June 30, 2020 from <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/devices/wearables/wearables/2020/05/07/global-smartwatch-shipments-grow-20-percent-to-14-million-in-q1-2020>

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Association of Thai Software Industry. 2014. Smart watch. **Shortcut Oct'14 issue 14**. 17 – 25. Retrieved July 1, 2020 from <http://www.atsi.or.th/userfiles/files/14.pdf> (In Thai)

- Chamnansarayut, Busaba. 2016. **Factors Influencing Fashion Watch Buying Decision of Gen Y Consumers in Bangkok**. Master of Business Administration Independent Study. Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (In Thai)
- Jaturongkakul, Abdul and Jaturongkakul, Donlaya. 2002. **Consumer Behavior**. 7th ed. Bangkok: Thammasat University.
- The Bureau of Registration Administration. 2019. **The number of citizens throughout the kingdom According to the evidence of civil registration**. Retrieved May 15, 2020 from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_62.pdf (In Thai)
- Puepea, Chotika. 2019. **Factors that influence the decision to buy the consumer's smart watches in Bangkok**. Master of Business Administration Independent Study. Siam University. (In Thai)
- Rouythanasombat, Phatsaranat. 2015. **Study of Online Shopping Behavior and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Different Generations: Gen Y, Gen X, Baby Boomer**. Degree of Master of Science Independent Study. Thammasat University. (In Thai)
- Suksri, Jatuporn. 2018. **Brand Expectation Brand Image and Brand Loyalty that Influenced Purchase decision on smart watch in Bangkok**. Master of Business Administration Independent Study. Bangkok University. (In Thai)
- Unguldee, Woramet and Kuntonbutr, Sudaporn. 2018. Factors Affecting Consumer Values in the Purchase of Smart watches in Bangkok Metropolitan Region. **EAU Heritage Journal Social Science and Humanities**. Vol. 9. No. 1. 201 – 209.