

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Consumer Values in the Purchase of
Smartwatches in Bangkok Metropolitan Region

วรมะ อังกุลดี และ สุตาพร กุณฑลบุตร

Woramet Unguldee and Sudaporn Kuntonbutr

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: February 26, 2018

Revised: March 30, 2018

Accepted: April 2, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภค และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานและด้านคุณค่าทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้สมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงาน/ผู้บริหาร บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทวอตช์ ด้าน อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน ส่วน ด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานของผู้ใช้สมาร์ทวอตช์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอตช์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าการบริโภคของผู้บริโภค, คุณค่าทางการใช้งาน, คุณค่าทางอารมณ์

Abstract

This research aimed to study (1) consumers' personal factors affecting their values in the purchase of smartwatches and (2) the marketing mix factors affecting the consumer purchasing values on the functional and emotional values. The sample group was 400 users of smartwatches in Bangkok metropolitan area. The research instrument was an online-questionnaire. Statistics used for

data analysis were frequency, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that that most of the respondents were single female, aged 26-31 years of age, held a bachelor's degree and were working as an employee or an administrator in private companies with the average monthly income of between 15,000 and 30,000 baht. The results of the hypothesis test revealed that different ages and occupations affected the functional value whereas differences in gender and occupations affected the emotional value. Product, place and promotion of the marketing mix factors also had an effect on the functional value while the place and promotion affected the emotional value.

Keywords: marketing mix factors, consumer values, functional value, emotional value



บทนำ

ปัจจุบันการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หนึ่งในรูปแบบของการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายในฟิตเนส (fitness) ตลาดฟิตเนสยังมีโอกาสขยายได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทย ออกกำลังกายมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ กระแสความนิยมในการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยดูแลและสนับสนุนด้านสุขภาพ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในเทคโนโลยียอดนิยมคือ เทคโนโลยีสวมใส่ (wearable technology) ซึ่งกำลังมาแรงในยุคปัจจุบันนอกจากจะเป็นอุปกรณ์สำหรับสวมใส่เพื่อรองรับกับชีวิตในสังคมเมือง ยังมีความสามารถในการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนและยังนิยมใช้กันมากในกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

เทคโนโลยีสวมใส่ (wearable technology) ที่น่าสนใจมีหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าสนใจอันดับต้นๆ คือสมาร์ทวอทช์ (smartwatch) ซึ่งมีเซนเซอร์ (sensor) หลากหลายแบบที่มีคุณสมบัติดูแลสุขภาพและวัดค่าต่างๆ ของการออกกำลังกาย เช่น เซนเซอร์สำหรับนับจำนวนก้าว จับการเคลื่อนไหวตามแกน ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพื่อบันทึกข้อมูลการขยับเขยื้อน เดิน วิ่ง ในการใช้ชีวิตประจำวันทุกๆ ช่วงเวลา, เซนเซอร์วัดอัตราการเต้น

ของหัวใจ และในอนาคตตลาดสมาร์ทวอทช์ จะมีความสามารถที่มากขึ้น ที่จะสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองในความสามารถใหม่ๆ โดยเฉพาะในด้านของการดูแลสุขภาพ และในด้านการทำงานที่สามารถใช้งานทดแทนสมาร์ทโฟนได้ในระดับหนึ่ง (standalone) หากผู้ผลิตสามารถเพิ่มขีดจำกัดและความสามารถของสมาร์ทวอทช์ได้ การเติบโตของตลาดสมาร์ทวอทช์จะเติบโตรวดเร็วและสูงขึ้นได้จากข้อมูลของ Business Insider Intelligence (BI Intelligence) แสดงให้เห็น การคาดการณ์ตลาดของสมาร์ทวอทช์ที่จะเติบโตและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางผู้ให้บริการชั้นนำระดับโลกด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดบริการให้คำปรึกษาและกิจกรรมสำหรับตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศโทรคมนาคมและเทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภคหรือ International Data Corporation (IDC) แสดงข้อมูลยอดขายส่งสมาร์ทวอทช์ ที่ลดลงไปมาก โดยทาง IDC มีความเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ สมาร์ทวอทช์มีตลาดลดลงเนื่องมาจากไม่มี ฮาร์ดแวร์ใหม่ๆ ในการสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้มากพอ และปัญหาที่ชัดเจนที่สุดคือ ลูกค้าส่วนมากมีความต้องการทางด้านการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามกระแสในไทยนั้นในช่วงปี 2559 ราคูเห็น ตลาดดอทคอม เว็บไซต์บริการช้อปปิ้งออนไลน์ เปิดเผยถึงพฤติกรรมซื้อในไทย พบว่าสินค้าที่นิยมสูงในช่วงปีใหม่คือ สมาร์ทวอทช์ โดยผลสำรวจพฤติกรรมนักช้อปปิ้งออนไลน์ของไทย 500 คน เพศชายและหญิงอย่างละครึ่ง พบว่าเทรนสินค้าที่

ได้รับความนิยมตั้งแต่ปลายปีเป็นต้นไป คือ อุปกรณ์เพื่อคนชอบออกกำลังกายอย่าง สมาร์ทวอตช์ ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการลูกค้าทำได้ยากมากขึ้น และเอาใจยากมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า ทำให้การตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้

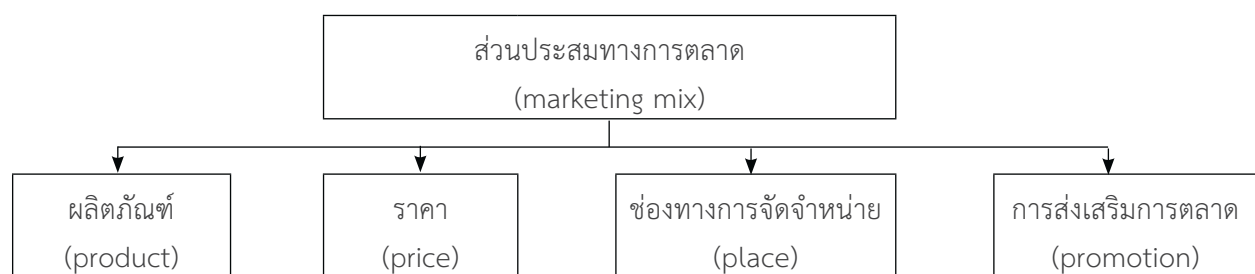
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา เป็นสาเหตุของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและแก้ไขหรือพัฒนามุ่งเน้นในส่วนที่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจสามารถปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด และอาจจะสามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's โปรแกรมทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แปลสภาพความต้องการเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ หลังจากบริษัทเลือกตลาดเป้าหมาย และต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ภาพ 1 แผนภูมิแสดงส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งของที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สินค้า (จับต้องได้) และบริการ (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รูปแบบของสินค้า สไตส์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ (Kotler, 2003)

ราคา (price) หมายถึงจำนวนเงินหรือข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของเพื่อใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึงระบบที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วน

สำคัญส่วนหนึ่งของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยในปัจจุบันสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากจะต้องมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด มีราคาและช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วย

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า ลักษณะของตราสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า คือ ชื่อ (name) คำ (word) หรือ สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน และ สื่อความหมายได้ หลายระดับ ได้แก่

1. คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

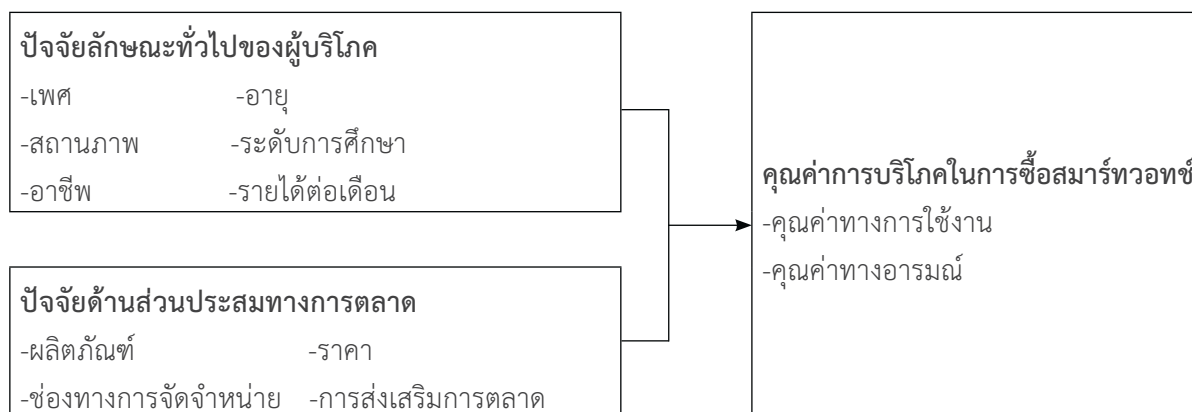
2. คุณประโยชน์ (benefits) คุณสมบัติต้องสื่อความหมายออกมาได้เป็น คุณประโยชน์ทางหน้าที่การใช้งาน (functional) และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional)
3. คุณค่า (values) โดยตราสินค้าจะต้องสื่อถึงคุณค่าของผู้ผลิตได้
4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าสามารถเป็น

ตัวแทนของวัฒนธรรมแต่ละประเทศได้

5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพในสินค้าแต่ละประเภทได้

6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ด้านคุณค่าทางการใช้งานและด้านคุณค่าทางอารมณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้สมาร์ทวอตช์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากประชากรไม่แน่นอน คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้สมาร์ทวอตช์แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบให้เลือกตอบคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือกคำตอบ (multiple choice question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคใน

การซื้อสมาร์ทวอท์ 2 ด้าน จำนวน 10 ข้อ

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้จริงกับประชากรที่ใช้สมาร์ทวอท์ จำนวน 30

คน แล้วนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำมาคิดหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ หาค่าอัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป

ตาราง 1

ค่าอัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha Coefficient
Product	0.950
Price	0.890
Place	0.810
Promotion	0.931
Functional Value	0.884
Emotional Value	0.932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแล้วทำการคัดลอกลงในรูปแบบออนไลน์
- นำลิ้งค์แบบสอบถามกระจายส่งให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 400 คน ตามแหล่งเพจ Facebook และกลุ่ม Facebook ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สมาร์ทวอท์ เช่น Thai mobile family club Zeer Rangsit เป็นต้น
- ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ แล้วนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอทั้งในรูปแบบตารางหรือกราฟ แล้วบรรยายผลในลำดับถัดไป
- เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์แล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลที่ได้ตามลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ (percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (frequency) ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviation) โดยแปลความหมายจากระดับของคะแนนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนของข้อมูลของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ของผู้บริโภค ใช้ สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และ คุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ ถ้าค่าเฉลี่ย 2 ตัวเลือกใช้ t-test ถ้ามากกว่า 2 ตัวเลือก ใช้ one-way ANOVA

ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ของผู้บริโภค ใช้ สถิติ การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

จากการศึกษาได้พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทวอท์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 50.2 ช่วงอายุระหว่าง 26-31 ปี ร้อยละ 33.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 71.2 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงาน / ผู้บริหาร บริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้สมาร์ทวอท์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 อันดับต่อมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และอันดับสุดท้ายคือด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ผู้ใช้สมาร์ทวอท์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ปัจจัยคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ที่สำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทวอท์ ด้าน อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน ส่วน ด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ด้านคุณค่าทางการใช้งานของผู้ใช้สมาร์ทวอท์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์คุณค่าทางอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอท์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การใช้งานที่ง่ายสะดวกและรวดเร็วของสมาร์ทวอท์ และรองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทวอท์ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้ศึกษา ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (wearable device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน

2. ผลการศึกษาด้านคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอท์ ด้านที่ผู้ใช้สมาร์ทวอท์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน โดยเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการใช้ประโยชน์สมาร์ทวอท์ในการดูแลสุขภาพ เช่น เซนเซอร์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ และเซนเซอร์การวัดจำนวนก้าว และรองลงมาคือ การใช้งานเพื่อดูเวลาและการใช้งานพื้นฐานทั่วไปของนาฬิกา ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากกว่าคุณค่าทางอารมณ์โดยภาพรวม ซึ่งเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) ได้กล่าวไว้ว่า อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ทำให้การตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ ดังนั้นอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดตามความเหมาะสมในช่วงเวลาต่างๆ ตลอดเวลา เพราะความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงจากผลการศึกษาได้ในอนาคต ผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พศกร ผ่องเนตรพานิช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้ศึกษา ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (wearable device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสามารถและประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ยัง สอดคล้อง

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอชซ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอชซ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภค คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้สมาร์ทวอตช์

ให้ความสำคัญกับเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อการซื้อที่ง่ายและสะดวกสบาย จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบัน ร้านค้าสินค้าประเภทไอที อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ และผู้บริโภคส่วนมากมักชอบที่จะได้เห็นสินค้าตัวจริงๆ มากกว่าที่จะสั่งสินค้าจากออนไลน์ทันทีเมื่อเพียงแคดู รีวิวตัวอย่างตามเว็บไซต์ต่างๆ นั่นเพราะสินค้าประเภทไอทีเหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง และต้องตรวจสอบความสามารถต่างๆ ว่าทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรือไม่ สถานที่จัดจำหน่ายจึงจำเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ให้ความสำคัญกับเรื่องของ การลดราคาหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆ ตามเทศกาล ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรจัดโปรโมชั่นบ้าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าช่วงเวลาขายปกติ เช่น อาจจัดโปรโมชั่นลดราคา ในเทศกาล วันหยุด ในราคาที่ถูกลง หรืออาจจะจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือตัวลดราคาต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวได้ด้วย

5. ด้านคุณค่าทางการใช้งาน ผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ให้ความสำคัญกับเรื่องของ การใช้ประโยชน์สมาร์ทวอทซ์ในการดูแลสุขภาพ เช่น เซนเซอร์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ และเซนเซอร์การวัดจำนวนก้าว ปัจจุบันนี้การรักษาสุขภาพการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สมาร์ทวอทซ์ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ผลิตควรให้มีคุณสมบัติสนับสนุนในด้านการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ เช่น การบอกค่าจำนวนก้าวสำหรับผู้ที่ต้องวิ่งหรือเดินทางไกล เพิ่มประสิทธิภาพการวัดค่าชีพจรให้แม่นยำมากขึ้น สามารถคำนวณการนอนแล้ววัดความเหมาะสมของเวลานอนได้ หรือคุณสมบัติกันน้ำสำหรับผู้ที่ต้องการว่ายน้ำ อนาคตอาจจะมีการคิดค้นการตรวจวัดค่าน้ำตาลต่างๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้สมาร์ทวอทซ์มีคุณสมบัติในด้านการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย ดังที่ผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ได้ให้ความสำคัญเอาไว้

6. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ให้ความสำคัญกับเรื่องของความรู้สึกที่สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย และคล่องตัวซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบสมาร์ทวอทซ์ให้ใส่แล้วรู้สึกเบาสบาย คล่องตัวเหมือนไม่สวมใส่ ดังนั้นผู้ผลิตอาจจะต้องปรับเปลี่ยนวัสดุของสายรัดที่สัมผัสกับผิวหนังของผู้บริโภคให้เป็นวัสดุที่มีความนุ่มเบาสบาย เช่นอาจจะใช้วัสดุเป็นพลาสติกนุ่ม หรือซิลิโคนก็ได้ ในส่วนของตัวเรือน อาจจะปรับเปลี่ยนวัสดุอะลูมิเนียมให้เป็นเกรดที่มีคุณภาพสูงขึ้นน้ำหนักเบาขึ้น หรืออาจเลือกเป็นวัสดุอื่นๆ ในอนาคตที่จะถูกคิดค้นออกมาใหม่ๆ ก็ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อทั้งสองด้าน คุณค่าทางการใช้งาน และ คุณค่าทางอารมณ์ ดังนั้นการศึกษาเจาะลึกในแต่ละด้าน อาจจะสามารถศึกษาในแต่ละด้านเพิ่มเติมได้

2. ควรศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นและเป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทวอทซ์แล้วเท่านั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

3. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของสินค้าที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ถึงสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในสมาร์ทวอทซ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้สร้างสรรค์การใช้งานรูปแบบใหม่ๆ ลงในสมาร์ทวอทซ์



References

- Akaratiwa, J. (2014). *Factors affecting purchase decision toward smart TV of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Thammasat University. (in Thai)
- Cochran, W (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley. International Data Corporation.
- (2016). *Smartwatch market declines 51.6% in the third quarter as platforms and vendors realign, IDC finds*. Retrieved from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41875116>
- Khajornthewawong, S. (2015). *Factors affecting the purchase of Chinese smartphones in Thailand*. Master of Business Administration Thesis, Thammasat University. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mabhud, S. (2012). *Marketing mixtures affecting buying behavior of True vision customer in Bangkok area*. Master of Business Administration Thesis, Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Manopramote, W. (2015). *Factors affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Phiphattham, K. (2012). *Strategy above and below the line marketing* (3rd ed.). Bangkok: Matichon (in Thai)
- Pongnatpanich, P. (2016). Factors affecting purchase intention on online music streaming service of smartphone users in Thailand. *Journal BU Academic Review*, 15(2), 69-84. (in Thai)
- Srithong, M. (2015). *Attitudes and factors affecting decision on the purchase of wrist-worn wearable device in Bangkok and metropolitan region*. Master of Business Administration Thesis, Thammasat University (in Thai)
- Teerataveesuk, K. (2015). *Factors affecting the decision making process to purchase digital products of people in Pathum Thani province*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- VoiceTV. (2559). *Smartwatch hot product online shopping*. Retrieved from <http://shows.voicetv.co.th/voice-market/301290.html> (in Thai)
- Wattanamano, M. (2013). *Factors affecting purchase decision on tablet PCS of people in Bangkok*. Master of Science Thesis, Thammasat University. (in Thai)
- Wimolsophonkitti, P. (2015). Factor affecting for iphone purchasing decision in Khon Kaen province. In *business conferences and national and international management innovation* (pp. 1230-1234). Khon Kaen: Khone Kaen University (in Thai)

