

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Decision Choice of Smart Watch for Elderly in Nakhon Sri

Thammarat Province

นายณัฐ มุสิกพรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในนครศรีธรรมราช โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุช่วงวัยต้นที่มีอายุระหว่าง 60-79 ปี ที่อาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ในเดือนมกราคม 2563

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รู้จักหรือกำลังใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะยี่ห้อที่ Apple ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงราคาที่สามารซื้อได้ คือ 10,001 - 15,000 บาท และเลือกรูปแบบในการใช้งานส่วนใหญ่เพื่อการดูแลและติดตามสถานะสุขภาพ และประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ นาฬิกาอัจฉริยะ

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the factors affecting decision choice of smart watch for elderly in Nakhon Sri Thammarat province. The samples were elderly 60 – 79 age residing in Nakhon Sri Thammarat province. Primary data were collected by using 875 questionnaires in January, 2020. The results showed that most respondents were females. Most of them were married and average income range of 30,000 – 40,000 bath per month.

Regarding purchasing behavior, the target samples' most notable smart watch band was Apple watch. The most powerful person influencing respondents' buying decision was themselves. Moreover, most of the respondents preferred to buy the watch according to the price between 10,000 – 15,000 bath and most choose the watch, because they wanted to monitoring their health. In aspect of decision making, most target samples have brought smart watch by comparing costs and benefits.

Regard to marketing mix factors in consumer behavior, the results shown that price, place, promotion, people, and physical evidence were affect toward decision making of respondents. However, process factor did not affect to respondents' decision making of smart watch for elderly in Nakhon Sri Thammarat province.

Key words: elderly, smart watch

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์สารพัดประโยชน์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันของหลายคนในยุคปัจจุบัน อาทิ การรับโทรศัพท์โดยไม่ต้องยกโทรศัพท์มือถือขึ้นมาดูทุกครั้ง ทำให้การพลาดสายสำคัญน้อยลง การแจ้งเตือนในโอกาสต่าง ๆ อาทิ ข้อความจากสื่อโซเชียลประเภทต่าง ๆ การแจ้งเตือนเรื่องเวลานัดหมาย หรือแม้แต่การแจ้งเตือนค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ อาทิ อัตราการเต้นของหัวใจ ความดัน แคลลอรี่ เป็นต้น

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของสังคมเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากโครงสร้างดังกล่าวจะชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดทิศทางการดำเนินการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมองมาที่สังคมไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมในวงกว้าง โดย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ระบุว่า จำนวนผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) ที่มีแนวโน้มอาศัยอยู่คนเดียวเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 3 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคนในปี 2564 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 11 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ทำให้ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาตนเองในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีจำนวนสูงขึ้น โดยข้อมูลจาก (กรมควบคุมโรค, 2562) เปิดเผยว่า การเสียชีวิตของผู้สูงอายุจากการหกล้มสูงถึงปีละเกือบ 2,000 ราย

ดังนั้น การเพิ่มฟีเจอร์ (Features) และนวัตกรรมใหม่ ๆ นาฬิกาอัจฉริยะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาอุปกรณ์ สอดคล้องกับความต้องการในการดูแลผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งผู้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะในไทยที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 16.4 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด และคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่กำลังจะซื้อและมีความต้องการสินค้ารวมถึงบริการที่ต่างออกไปจากเดิม โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ อาหาร สุขภาพ อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่ด้านการบริหารทางการเงินที่ต้องการนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในอนาคต อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะในปัจจุบันนั้นยังมีน้อยและเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากมีการทำการตลาดน้อยและเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีราคาค่อนข้างสูงและการรับรู้ในอรรถประโยชน์จากการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคยังมีข้อจำกัด (อภิษฐา จิวพัฒนกุล, 2554) พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ มักจะตัดสินใจซื้อพร้อมกับสามีหรือภรรยาแม้จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่มาก เนื่องจากไม่ได้ทำงานแล้ว แต่กลับพบว่าไม่มีภาระหนี้สินเช่นกัน และมีการวางแผนการออมค่อนข้างชัดเจน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับค่าอาหารเครื่องดื่ม และความต้องการทางสังคม

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเปิดโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้สูงอายุได้ การศึกษาส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุเพื่อเป็นต้นแบบในการปรับผลิตภัณฑ์มาทำตลาดกับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 1.2 สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60 - 79 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2562 – มกราคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. Kotler (1997, p. 151) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความ

พึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41 - 42) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ Schiffman, et. All กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื่อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32 - 46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการ กับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินผลการรับรู้การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, page 42) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดใหม่ในอนาคตด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กรรณิการ์ โตน้ำ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ทักษะคิของผู้สูงอายุ และบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ จึงนับเป็นปัจจัยที่เหมาะสมที่ใช้ส่งเสริมการตลาดในส่วนของการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน ที่มีภูมิลำเนา หรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลในช่วงต้นปี (เดือนมกราคม - เดือนเมษายน) พ.ศ. 2556 พบว่า ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ส่วนมากจะมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือ ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการบริการ ยกเว้นในเรื่องของความสัมพันธ์เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบุคคลและสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เพศและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60- 65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระบบติดตามสถานะของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด พบว่าการได้รับ

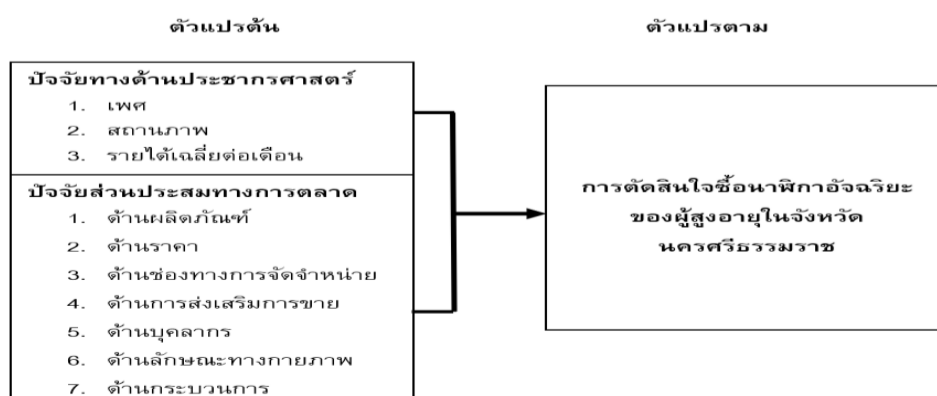
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รองลงมา คือการให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้มและกิจกรรม

4. จตุพร สุขศรี (2560) ได้ศึกษาความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อถือ ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.762 และ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ความ คาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา อัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. โชติกา เตื่อแผ่ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษา เพื่อนำไปกำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้ดังภาพ



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 60 – 79 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ โดยรับขอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากรโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณตัวอย่าง ซึ่งมีผลคือ 385 ตัวอย่างในการศึกษาประเด็นปัญหาของการวิจัย และทางการตลาดที่ศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผู้สูงอายุระหว่าง 60 – 79 ปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสุ่มตัวอย่างที่ 5 อำเภอ อำเภอละ 77 ชุด ได้แก่ 1) อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช 2) อำเภอท่าศาลา 3) อำเภอทุ่งสง 4) อำเภอปากพนัง 5) อำเภอลิขิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกา

อัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์คือค่า t-test และ ค่า One-Way ANOVA (F-test) โดยหากพบว่ามีความแตกต่างที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) และ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์คือ สถิติที่ใช้ทดสอบ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ยี่ห้อสินค้าอัจฉริยะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือใช้งานอยู่คือ Apple จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ช่วงราคาที่สามารถซื้อได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รูปแบบในการใช้งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ด้านการดูแล/ติดตามสถานะสุขภาพ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสม ค้ำค่ากับการใช้งาน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ฟังก์ชัน รูปแบบการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ อาทิ ใส่เพื่อติดตามสถานะสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา มีการรับประกันและการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.31 มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสาย รัดข้อมือได้ ค่าเฉลี่ย 4.28 เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับสภาวะยุคปัจจุบัน มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.21 และผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน ค่าเฉลี่ย และ 4.19

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา มีหลายราคาให้เลือกตามฟังก์ชันการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.27

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก ง่ายต่อการซื้อหรือแจ้งปัญหาการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตัวแทน ค่าเฉลี่ย 4.24 และสามารถจองหรือซื้อสินค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลายและต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาให้บริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขายเช่น ศูนย์บริการที่ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.28 และสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.21

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า สามารถให้คำแนะนำได้อย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.25 และพนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้า และให้บริการด้วยความเต็มใจค่าเฉลี่ย 4.25

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานแต่งกายดี มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาจุดขายสินค้าอยู่ในพื้นที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.25 มีและบรรยากาศร้านสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.25

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมามีความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีความสะดวกในการชำระสินค้า ทั้งการจ่ายด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ย 4.24

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1. เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านเพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้า มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า และคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้าน มีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า และคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้าน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้าน เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีคุณค่า และคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้าน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย คุณภาพที่ดีและความแม่นยำของสินค้า และมีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างมากขึ้น และเก็บข้อมูลจากพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษามีความแม่นยำมากขึ้น และควรใช้วิธีทางสถิติที่วิเคราะห์ได้ในเชิงลึกมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ซื้อ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีการครอบคลุมในทุกประเด็น

อ้างอิง

กรรณิการ์ โตน้ำ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์*

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. (2562). การปลัดตกหกล้มในผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 12

มกราคม 2563, จาก <https://ddc.moph.go.th/dncd/news.php?news=>

6408&deptcode=dncd

จตุพร สุขศรี. (2560). ความคาดหวังตัวสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา เพื่อแม่ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ สุตฤกุล ไชยวรรณ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 26
(ฉบับที่ 2): 135 - 149.

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง ปีที่ 30 ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์ ฉบับที่ 1.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). สถิติบอกอะไร ผู้สูง
วัยปัจจุบันและอนาคต. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก [http://www.nso.go.th/
sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx)

อภิขญา จิวพัฒนกุลและคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของ
ผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก [www.ejournals.swu.ac.th/index.php/
swurd/article/view/1845/1905Hawkins](http://www.ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1845/1905Hawkins)

Koltler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implement and Buyer
behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice – Hall.