

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานาฬิกาตรา SWATCH BRAND

**Marketing Mix Factor Affecting Consumer Watch Purchasing Behavior In Bangkok
Case Studies Of Swatch Brand**

ธนภรณ์ ศรีสุข^{1*}, ดร.อุษา บุญถือ¹

Thanaporn Srisuk^{1*}, Dr. Usa Boontue¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยค่าสถิติ Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
- 2.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 10240

¹ Marketing Faculty Administration, Ramkhamhaeng University 10240

Abstract

The objectives of this research were 1) Study and compare the buying behavior of Swatch wristwatches classified by demographic characteristics of the people in Bangkok and 2) Study the marketing mix that affected the purchase of Swatch wristwatches. 3) Study the buying behavior of consumers buying Swatch wristwatches in Bangkok.

The sample group was Demographics in Bangkok area totaling 400 people. The tool used in this research was a questionnaire. For the statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing to find correlation of watch buying behavior by Chi-Square statistical data analysis using SPSS for Windows program.

The results showed :

1. The most of samples were female, 18-30 years old, bachelor degree. Most of them are private company employees/employees. average monthly income 10,000-20,000 baht

2. The most of samples groups gave importance to marketing mix factors, which were the most important, product and physical environment. It was found that, overall, the marketing mix factors were related to the buying behavior of Swatch Brand wristwatches at the statistical significance level of .05.

Key words : Marketing mix factors affecting consumer watch purchasing behavior

บทนำ

โดยในปี ค.ศ.2022 สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยในปัจจุบันผู้คนมีการทำงานแบบแข่งขันกันค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีการทำงานแข่งขันกันในภาคธุรกิจที่มีความหลากหลาย และยังคงมีการทำงานแข่งกับเวลาในแต่ละวัน ซึ่งผู้คนต้องมีการจัดการตารางเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน อีกทั้งเพื่อที่จะทำให้รูปแบบของเวลาชีวิตเกิดข้อได้เปรียบที่ดีกับคู่แข่ง และการดำเนินธุรกิจยังต้องมีการจัดการเวลาและปรับรูปแบบของสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวของธุรกิจให้ได้มากที่สุด สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเวลาในชีวิตประจำวันคือนาฬิกาหน้าข้อมือที่หลักของนาฬิกาข้อมือเพื่อไว้ดูเวลาของแต่ละวันแต่นาฬิกาข้อมือยังถูกใช้ในการบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม หรือแสดงตัวตน ของบุคคลคนนั้น รวมถึงกลุ่มบางกลุ่มที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้นาฬิกา ซึ่งนาฬิกาข้อมือเป็นของสะสมและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

ทำให้นาฬิกาข้อมือมีหลากหลายยี่ห้อโดยมีการออกแบบรูปแบบและกลไกต่างๆให้มีความน่าสนใจ เหมาะกับผู้ที่สวมใส่ที่มีรสนิยมที่แตกต่างกัน ความน่าสนใจของนาฬิกาข้อมือ มาพร้อมกับระบบนาฬิกาที่มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมกับความสวยงาม วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทานซึ่งจะทำให้ผู้คนที่รู้สึกสนใจแบรนด์นาฬิกานั้นเป็นพิเศษและจะต้องกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าในอนาคต

นาฬิกาSwatch เป็นนาฬิกาพลาสติกเรือนแรกจากแนวความคิดแบบSecond Watch เพื่อต้องการแข่งขันกับนาฬิกาต้นทุนต่ำจากญี่ปุ่นซึ่งนาฬิกาSwatch ดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคและขยายวงกว้างไปทั่วโลก และมองว่านาฬิกา Swatchมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ การสร้างคุณค่าให้นาฬิกาSwatchเป็นการใส่นวัตกรรมต่างๆเพื่อให้นาฬิกามีประโยชน์มากกว่าเพียงแค่การดูเวลาเท่านั้น แต่นาฬิกา Swatch มีการออกแบบสร้างคุณค่าตัวสินค้าให้มีความโดดเด่นอีกมากมาย นาฬิกาSwatch แต่ละเรือนจะมีเรื่องราวในการออกแบบที่ถูกถ่ายทอดบนตัวเรือนนาฬิกา เป็นสินค้าประเภท Limited Edition เพื่อให้ผู้บริโภคสะสมเก็บเป็นคอลเลคชั่นและมีการจัดตั้งกลุ่ม นักสะสมนาฬิกา Swatch ชื่อว่า Swatch The Club มารวมตัวกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ นาฬิกา Swatch

ในประเทศไทยนาฬิกา Swatch ถูกนำเข้ามาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีการจัดจำหน่าย นาฬิกาผ่านหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ นาฬิกา Swatch โดยมองว่าเป็นนาฬิกาที่มีสีสันสดใส มีความการออกแบบที่หลากหลาย และเป็น นาฬิกาที่ราคาประหยัดมีความทนทาน มีประสิทธิภาพสูง ความนิยมในการซื้อนาฬิกา Swatch มี ทุกช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้สูงอายุและอัตราการเติบโตของธุรกิจค่อนข้างสูงมาก เมื่อเทียบ รายได้จากช่วง 3 ปีก่อน ปี 2014 รายได้ 291,752 ล้านบาท ปี 2015 รายได้ 283,026 ปี 2016 รายได้ 253,026 ล้านบาท ปัจจุบันนาฬิกา Swatch มีการเพิ่มนโยบายออกแบบสินค้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมรวมถึงนวัตกรรมกลไกต่างๆของนาฬิกาให้ดูมีความทันสมัย และการลดใช้พลาสติก ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจนาฬิกามี ความก้าวหน้าและยังทำให้เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจนาฬิกา แรนด์ อื่นๆได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครศึกษา นาฬิกา Swatch Brand เพราะนาฬิกา Swatch เป็นแบรนด์นาฬิการาคาประหยัดและมีสีสันสดใส ที่มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดสูงและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยจะอยู่ในสภาวะเงินเฟ้อแต่ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ก็ได้รับกระแส ตอบรับจากสังคมค่อนข้างมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยการศึกษานี้จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมการ เลือกซื้อนาฬิกาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาสามารถ นำไปพัฒนาเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ในการบริการในการแนะนำ

สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ทั้ง 7 ด้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch Brand ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch Brand

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือตรา Swatch Brand ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านนาฬิกา Swatch Brand สาขาห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้ถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงข้อมูลที่เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือตรา Swatch ที่จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 – 60 ปี จำนวน 400 คน ในการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ กรณีศึกษานาฬิกา Swatch

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอายุ ระหว่าง 18– 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณแบบ Taro Yamane เพื่อกำหนดความแปรปรวน และกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ตลอดจนรูปแบบของแบบสอบถาม พิจารณาความเข้าใจภาษาและเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ไขคำถามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้จัดการค้าปลีกนาฬิกา Swatch ประเทศไทย และ ผู้จัดการฝ่ายขายนาฬิกา Swatch ประเทศไทย และ

ผู้จัดการนาฬิกา Swatch ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

การนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ชายหญิง ที่เป็นผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือ (Swatch Brand) อายุ 18 – 60 ปี จำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient, α) ของครอนบัทซ์ (Cronbach 1951) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ คือไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆอีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกับผู้บริโภค ผู้ใช้ นาฬิกาข้อมือ (Swatch Brand) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยละเอียด และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่า ร้อยละ (Percentage of Frequency)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะนำเสนอในโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาตรา Swatch Brand

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้นาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ในวัยผู้ใหญ่, วิทยาลัย, เคยชื้อนาฬิกา Swatch Brand รุ่น New Gent อีกทั้งต้องการชื้อนาฬิกา Swatch Brand เมื่อนาฬิกาเกิดการชำรุดหรือสูญหาย สไตล้นาฬิกาข้อมือที่ชื่นชอบ คือ นาฬิกาที่สามารถใส่ไปทำงานและไปเที่ยวได้ ส่วนใหญ่เลือกชื้อนาฬิกา Swatch ตามร้านในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch ด้วยตนเอง เงื่อนไขการเลือกชื้อนาฬิกา Swatch คือ มีความคงทนใส่ได้นาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และมีความสำคัญมาก 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ กรณีศึกษานาฬิกาตรา Swatch Brand

เพศ ส่งผลในพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา Swatch Brand มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความชื่นชอบนาฬิกาที่มีสีสันและมีคอลเลคชั่นให้เลือกหลากหลาย มีการพัฒนารูปแบบคอลเลคชั่นให้แปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) ได้ศึกษาวิจัย “การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยมีการกล่าวถึงแนวความคิดความแตกต่างของเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสมาร์ทวอทช์กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอกมากระตุ้น เมื่อมนุษย์มีคุณสมบัติส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการชื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย

อายุ ส่งผลในพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครช่วงอายุ 18-30 ปีมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา Swatch Brand มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะนาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่สามารถใช้ได้ทุกกลุ่มวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ได้ศึกษาวิจัย “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า

ระดับการศึกษา ส่งผลในพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา

อาชีพ ส่งผลในพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาไว้เพื่อใส่ไปทำงานและไปเที่ยว ใช้งานได้นานและมีความคงทนสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคารใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เวลาระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสำหรับการทำงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลในพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ โดยรายได้ของผู้บริโภคนาฬิกา Swatch Brand ในเขตกรุงเทพฯ จากการสำรวจอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑพล พงษ์วิทย์พานุ (2554) ได้ศึกษาวิจัยอิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาทพิจารณาว่ารับข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ กรณีศึกษานาฬิกาตรา Swatch Brand ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา Swatch Brand รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ฐัญญุพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ผู้บริโภคมีการเลือกชื้อนาฬิกาจากความหลากหลายของสินค้าและประเภทรูปแบบสีส้นของนาฬิกา ซึ่งลักษณะการใช้นาฬิกาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการชื้อเพิ่มขึ้น มองจากการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และผู้บริโภคมองคุณภาพ ความคงทน อายุการใช้งาน รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาตัวสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อดูสินค้า รายละเอียดของสินค้าก่อนชื้อนาฬิกาข้อมือทุกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื้อนาฬิกา Swatch Brand เพราะมีราคาถูกเหมาะกับทุกเพศทุกวัย แต่บางกลุ่มลูกค้าที่ชื้อนาฬิกา Swatch Brand ก็ยังมองว่านาฬิกา Swatch ไม่ใช่นาฬิกาที่ถูกที่สุด แต่ราคาสามารถเข้าถึงกลุ่มในช่วงวัย 18-30 ปี ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามบางคอลเลคชั่นราคากับตัวสินค้ายังต้องเจาะตลาดกลุ่มใหม่ๆเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ผู้บริโภคนิยมชื้อนาฬิกา Swatch Brand ในร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางได้สะดวก การเพิ่มเติมของช่องทางการจัดจำหน่ายนาฬิกา Swatch Brand

จะแค้อยู่ในตัวเมืองและห้างสรรพสินค้าใหญ่ตามชานเมือง แต่ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดจะไม่มีจำหน่าย ซึ่งต้องเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลายเพื่อความสะดวกและเกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ผู้บริโภคซื้อนาฬิกา Swatch Brand เพราะมีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าตลอดเวลา และความพิเศษของการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกา Swatch Brand เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่นาฬิกาฟรีได้ตลอดชีพ ซึ่งทำให้สามารถจับกลุ่มลูกค้าที่อยากซื้อนาฬิกาแถมได้ความคงทนระยะยาวการบริการอีกด้วย ส่วนในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโปรโมชัน ส่วนลด ทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดอาจจะต้องมีเงื่อนไขราคาพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand พนักงานของนาฬิกา Swatch มีการรับฟังปัญหาของลูกค้าและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ แต่บางอย่างอาจจะต้องเพิ่มทักษะให้กับพนักงานในเรื่องของรายละเอียดสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสามารถตอบลูกค้าได้ตลอดเวลา และจัดฝึกอบรมด้านภาษาให้กับพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าต่างชาติ นอกเหนือจากบริการลูกค้าชาวไทยเท่านั้น เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand ส่วนใหญ่ผู้บริโภคก่อนการซื้อนาฬิกาจะมีการศึกษาสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าให้มากขึ้นเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้าและการบริการต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือ Swatch Brand องค์ประกอบภายนอกของร้าน Swatch ที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรม การซื้อนาฬิกา คือ หน้าร้านที่จัดจำหน่ายนาฬิกา Swatch มีความสวยงาม การอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ตอกสายนาฬิกาต้องมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าเข้าไปภายในร้านบรรยากาศต้อง ตกแต่งให้มีความสวยงาม เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อและการใช้นาฬิกาให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม การเพิ่มเติมในองค์ประกอบทางกายภาพ คือ การติดต่อหลังจากที่มีลูกค้าซื้อนาฬิกา เพิ่มการติดต่อ Customer Service ให้สะดวกรวดเร็ว รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาต้องการซ่อมนาฬิกาแบบ เร่งด่วน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตในการศึกษาเพิ่มมากขึ้นสำรวจในเขตต่างจังหวัดเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา Swatch ลักษณะอื่นๆที่แตกต่างกันออกไปเพื่อนำผลมาใช้ปรับปรุงตัวสินค้าและการบริการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งเป็นการสำรวจความเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนาฬิกา Swatch ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นที่นอกเหนือจากคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนาฬิกา Swatch ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. กิตติญา แสนเจริญ.(2555).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
2. ฉัตรพร เสมอใจ (2549) .พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
3. ชัชณพงศ์ สุกก่า (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม . วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 12.
5. นพเดช อยู่พร้อม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV. 23.
6. ปริญ ลักษิตานนท์. (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
7. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. 80-81.
8. ศศิวิมล วงศ์ธิดา.(2563). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอท์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9. สหพล เจนธนสาร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .สารนิพนธ์. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
10. ภคมณฑน์ พุฒิกัญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกา ลักซ์ ชัวร์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา .สารนิพนธ์. วิทยาลัยการจัดการ . มหาวิทยาลัยมหิดล

11. อัครวิณ เกตุสุวรรณ (2559). ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมืออาชีพสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12. เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
13. Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. 1993. Consumer Behavior. Fort Worth, TX: The Dryden Press
14. Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (1997). Consumer Behavior. Boston : Houghton Mifflin.
15. Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., p.172. New Jersey : A Simon & Schuster Company)
16. Loudon, D.L., & Bitta, D.A.J. (1988). Consumer Behavior : Concept and Application (3th ed). New York : Harper and Brothers.
17. Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall
18. Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 2nd ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin
19. Schiffman, L.G. and Kanuk. 2000. Consumer Behavior. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall International
20. Solomon, M.R. (1967). Consumer Behavior. (3d ed). New Jersey : Prentice-Hall International