

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. ราชานันท์ มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของ อาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามรวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามด้วย อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยขอรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สหพล เจริญสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

FACTORS EFFECTED ON LUXURY WATCH SELECTION OF THE CONSUMERS IN
BANGKOK

สหพล เจริญธรรม 5750315

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D, บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลในผู้บริโภค
นาฬิกาข้อมือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าไควสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30
ปี การศึกษาจบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท มี
พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือเพราะมีความต้องการ ราคาต่ำกว่า 100,000 บาท มักวางแผนก่อนซื้อ
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเองและไปซื้อนาฬิกาเพียงลำพัง ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ปีต่อ 1 เดือน
แบรนด์ที่นิยมคือ Rolex เพราะมีความหรูหรา มักซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทย
สื่อที่ได้รับข้อมูลและให้ความสำคัญมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาคือ
อาชีพและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาคือ อายุและ
อาชีพ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาคือ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ

คำสำคัญ : นาฬิกาข้อมือ/พฤติกรรมการซื้อ/ประชากรศาสตร์/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	27
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การเตรียมและจัดการข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลและอภิปราย	56
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้วิจัย	70



สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง		
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางด้านการตลาด	34
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	35
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	35
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुด้วย	36
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	36
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการวางแผนการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	37
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระยะเวลาการวางแผนซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	37
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกใช้	38
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	38
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนาฬิกาหुरुที่ต้องการ	39
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคารานาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ	39
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซื้อนาฬิกา	40
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านที่ซื้อนาฬิกา	40
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกา	41
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทาง ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกา	41
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	43
แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของส่วนประสมด้านการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาหुरु	
19	45
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	
20	46
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ	
21	47
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	
22	48
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ	
23	50
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	
24	51
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ	
25	52
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु	
26	53
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับราคาของ นาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ	

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	9
2	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
3	การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม	14
4	แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)	17



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการทำงานกันอย่างรุนแรง นอกจากที่จะต้องทำงานแข่งกับคู่แข่งที่มีอยู่มากมายในตลาดแล้ว ยังจะต้องทำงานแข่งกับเวลาที่ทุกคนมีต่อวันเท่ากันอีกด้วย ดังนั้นเราจะต้องใช้เวลาที่มีอยู่ในแต่ละวันทำให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด

นาฬิกาถูกใช้เป็นเครื่องมืออย่างแพร่หลายในการบอกเวลาและอยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน นาฬิกาชนิดแรกของโลกเรียกว่านาฬิกาแดด โดยมีชนเผ่าสุเมเรียนเป็นผู้คิดค้น โดยใช้วิธีวัดความยาวแสงเงาเป็นมาตรฐานในการวัดระยะเวลา ต่อมาถูกวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องโดยมนุษย์ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ชาวอียิปต์ โดยดูเวลาจากเสาหินแกรนิตที่เรียกว่า Cleopatra Needles ชาวกรีกประดิษฐ์นาฬิกาน้ำ โดยใช้ถ้วยเจาะรูแล้วปล่อยให้จมลงในโอ่ง เรียกว่า Clepsydra เป็นต้น ต่อมาวิวัฒนาการที่สำคัญที่สุดคือมีการประดิษฐ์นาฬิกาชนิดแรกที่ไม่อาศัยสภาพดิน ฟ้าและอากาศ คือนาฬิกาทราย สำหรับนาฬิกายุคใหม่ถูกพัฒนาขึ้นในช่วง ค.ศ.100 - 1300 ที่ทวีปยุโรปและในประเทศจีน โดยผู้ที่คิดค้นนาฬิกาแบบพกพา คือ ปีเตอร์ เฮนไลน์ ชาวเยอรมัน (<http://www.9naliga.com/>)

นาฬิกาในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ Mechanical Watch หรือนาฬิกากลไกจักรกล ที่อาศัยการเคลื่อนไหวนของฟันเฟืองต่างๆภายในชุดกลไกที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากลานสปริงมาทำให้นาฬิกาเดินได้ นาฬิกากลไกจักรกลสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือนาฬิกาไขลานและนาฬิกาอัตโนมัติ อีกชนิดของนาฬิกาคือ Quartz Watch หรือที่เรียกว่านาฬิกาควอตซ์หรือนาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ คือนาฬิกาที่ต้องใช้แบตเตอรี่หรือถ่านช่วยในการทำงาน นาฬิกาในกลุ่มนี้ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เป็นตัวหมุนเข็มนาฬิกาให้เดินบอกเวลาหรือแสดงเวลาผ่านระบบตัวเลขดิจิทัลบนหน้าปัดแบบ LCD (liquid crystal display) หรือ LED (Light Emitting Diode)

นอกจากหน้าที่หลักของนาฬิกาข้อมือที่ไว้ใช้สำหรับบอกเวลา นาฬิกาข้อมือยังถูกใช้เป็นเครื่องประดับที่ใช้ในการบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจหรือแสดงตัวตนของคนได้ในบางกรณี รวมถึงในกลุ่มคนบางกลุ่มที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ นาฬิกาข้อมือยังเป็นของสะสมที่ได้รับความนิยม

อย่างแพร่หลาย หรือหลายคนมองนาฬิกาเป็นการลงทุนอีกชนิดหนึ่งอีกด้วย นาฬิกาข้อมือจึงถูกจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือยที่ทุกคนในสังคมจำเป็นต้องมี ต้องใช้ด้วยหลากหลายวัตถุประสงค์

นาฬิกาส่วนใหญ่ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย เป็นนาฬิกาที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ จากข้อมูลการนำเข้าสินค้าในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยของไทยจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากรในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 มีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างมาก โดยจากการตรวจสอบสินค้าฟุ่มเฟือย 11 รายการ มีมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 1.91 แสนล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 1.65 แสนล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้น 15.2% โดยการนำเข้านาฬิกามีมูลค่าเป็นอันดับ 3 จากสินค้าฟุ่มเฟือยทั้งหมดโดยมีมูลค่าอยู่ที่ 1.16 หมื่นล้านบาท ขยายตัว 25.1% (<http://www.thansettakij.com/>) ซึ่งการนำเข้าสินค้าประเภทนาฬิกามีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ สวนทางกับเศรษฐกิจของไทยที่กำลังชะลอตัว แสดงว่าตลาดหรือธุรกิจนาฬิกาโดยเฉพาะนาฬิกาหรู มีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับในอนาคตรัฐบาลกำลังผ่านกฎหมายลดภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย มีผลต่อราคานาฬิกาหรูที่จะปรับตัวลดลงอีก 5-10% ทำให้นาฬิกาเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อมากกว่าต่างจังหวัด และอีกปัจจัยหนึ่งคือธุรกิจนาฬิกาหรูเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่เสมอ เศรษฐกิจจะชะลอตัว การศึกษานี้จะทำให้เข้าใจที่มาที่ไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนาฬิกา จากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลวิจัยทำให้ผู้ที่เป็นผู้นำเข้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ต่างๆ สามารถนำไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของกลุ่มผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือห루เท่านั้น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อนาฬิกาหรูที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่ใช้อ้างอิง และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้สูตรของ Chi-Square ในการคำนวณโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2. การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558

3. การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาหรือศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับนาฬิกาหुरुได้
4. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำการตลาดของนาฬิกาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าประเภทนาฬิกาหुरुรวมถึงคุณภาพ, ความหลากหลาย, มาตรฐานของนาฬิกา, ภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัทและการจดจำได้ของตราสินค้า,
2. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ, ความเหมาะสมของราคากับยี่ห้อสินค้า, คุณค่าในรูปตัวเงินของนาฬิกา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายนาฬิกาที่น่าเชื่อถือ
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์, การโฆษณา, การลดราคา, แจกของแถม

นาฬิกาข้อมือ คือ นาฬิกาแบบพกพาชนิดหนึ่ง

นาฬิกาข้อมือหुरुในงานวิจัยนี้กำหนดโดยแบรนด์ที่ถูกรับอย่างแพร่หลายทั่วโลกว่าเป็น Luxury Brand เช่น Rolex, IWC, Panerai, Omega, Cartier, Patek Philippe, Franck Muller and Piaget

พฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู หมายถึงพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งซื้อนาฬิกาข้อมือหรูมาใช้เอง ไม่ได้ซื้อมาให้บุคคลอื่นหรือซื้อเพื่อไปขายต่อ

ระบบของนาฬิกา

1. แบบไขลาน (Mechanical Winding) หมายถึง ระบบนาฬิกาซึ่งใช้สปริงมาขดเป็นลานซึ่งเป็นตัวพลังงานที่ผลักดันให้เข็มนาฬิกาหมุนรอบเป็น วินาที นาที แบบขั้วโมง เวลาลานหมดก็ไขลานเพิ่ม

2. แบบอัตโนมัติ (Automatic) หมายถึง ระบบนาฬิกาซึ่งใช้แรงเหวี่ยงของลูกตุ้มเล็กๆ ภายในเครื่องเป็นตัวผลักดันให้กลไกต่างๆ ทำงานลูกตุ้มนี้จะหยุดเหวี่ยงก็ต่อเมื่อวางเก็บไว้เฉยๆเท่านั้น ถ้าหากนำนาฬิกามาสวมใส่บนข้อมืออีก การเคลื่อนไหวของข้อมือจะทำให้ลูกตุ้มทำงานต่อไป

3. แบบควอตซ์ (Quartz) ระบบของนาฬิกาที่ใช้ถ่านกึ่งตัวนำเป็นพลังงาน

4. แบบดิจิทัล (Digital) หรือระบบตัวเลขเรืองแสง เป็นระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถบรรจุข้อมูลต่างๆลงในโปรแกรม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำสำคัญ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีความหมายกว้างมากและผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

จิรัชชาติ นวลขง (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

ลิปวิษณุ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองการบริโภคสินค้าที่กำหนด

พิตะวัน รัตนพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ลูดอน แอล เดวิด และ เดลลา เจ บิตต้าอัลเบิร์ต (Loudon L. David and Della J. Bitta Albert, 1993) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquire) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consumer) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมินและการดำเนินงาน (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินในสินค้าและบริการ อันเกิดจากปัจจัยภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของ

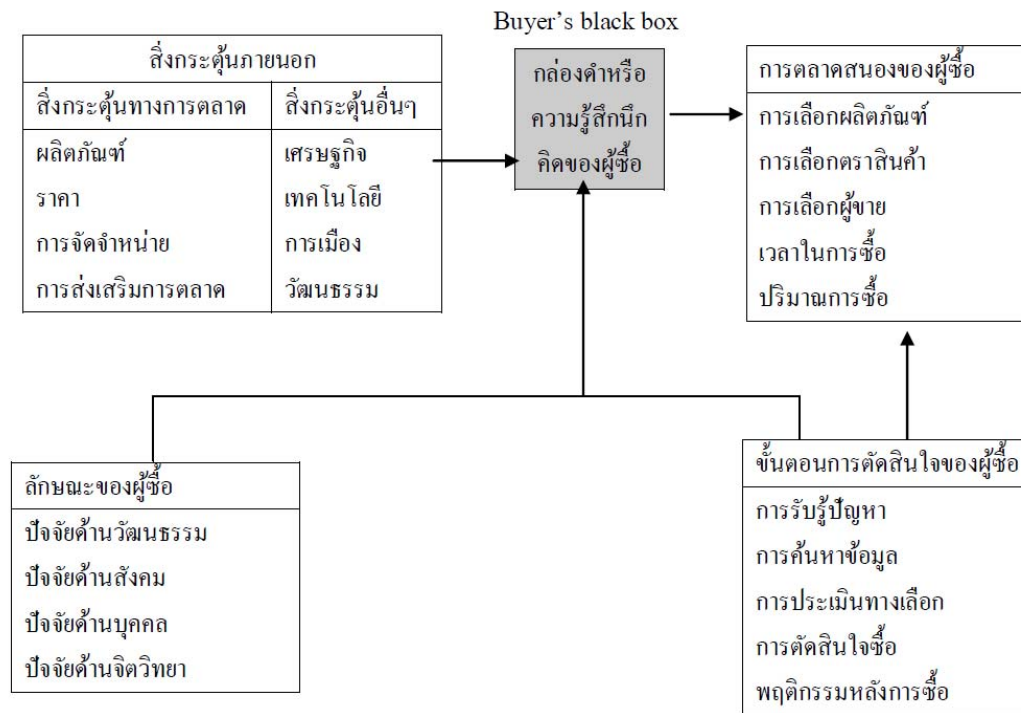
ผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เอนเกลคอลลัต และ แบล็คเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ)

กุลสเตอร์ ซาบิน (Kuester, Sabine , 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ จากนั้นจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมมารซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed., p. 172). New Jersey: A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างหรือมีสีสันสวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา
สินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
(Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ
ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะ
เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and
political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มี
อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน
จิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)
ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการ
ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้
ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่น การเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหุร มีทางเลือกคือ
นาฬิกาแบบบอโตเมติก ควอทซ์ ดิจิตอล

3.2 การเลือกตราสินค้าเช่น การเลือกตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือหมี
Rolex IWC Omega ฯลฯ

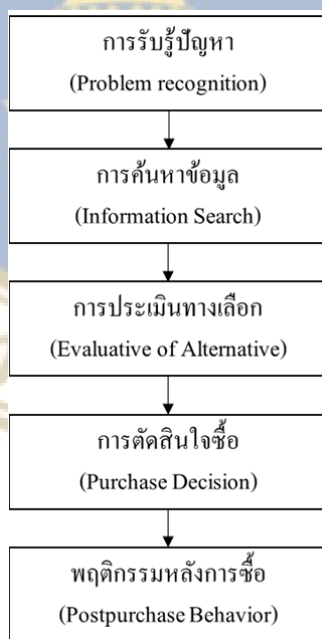
3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ตัวแทน
จำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาในงาน Watch
Expo

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อนาฬิกาข้อมือ
หมีหนึ่งหรือสองเรือน

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนอง
ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จากปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 2.2 : โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed., p. 179). Saddle River: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการและมีแรงจูงใจที่จัดการกับความต้องการนั้น (Belch, et al., 2012) ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหา อาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

- (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง

ปัจจุบันมีแนวโน้มของการค้นหาข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ที่เปลี่ยนจากอุปกรณ์เดียวไปยังหลายอุปกรณ์มากขึ้น โดยเริ่มจากสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นจุดแรก จากรายงานของ Marketingmag.com.au 65% ของผู้ใช้ เริ่มค้นหาข้อมูลจากสมาร์ทโฟน และ 60% ของผู้ใช้ในกลุ่ม ทำการค้นหาต่อในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอีก 4% ใช้แท็บเล็ต (Tablet)

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

ดันแคน (Duncan, 2005) อธิบายถึงกลุ่มของแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงสินค้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดจากบุคคลนั้นได้ตัดสินใจยอมรับแบรนด์นั้นแล้ว ซึ่งข้อมูลนี้จะได้มาจากการทำงานวิจัย หรือ จากประสบการณ์ของผู้ใช้

4. การซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคราห์หรือ ร้านที่จะซื้อราคา สิทธิ์ เป็นต้น ซึ่งในความคิดเห็นของเบลท์ และคณะ (Belch et al., 2012) นั้นมองแตกต่างออกไปจากการซื้อปกติคือ “เมื่อผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่จะซื้อ เขาหรือเธอก็จะใช้วิธีการนี้เสมอก่อนที่จะทำตาม

กระบวนการปกติ” และยังคงกล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารในขั้นตอนนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ณ จุดขาย ก็คือ โปรโมชันภายในร้าน การได้รับเงินคืน คุปองส่วนลด และการจัดแสดงสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น Belch และคณะ (Belch et al., 2012) อธิบายถึงการประเมินผลที่ได้รับจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ จะได้ผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจ (เท่ากับ หรือ เกินความคาดหวัง) หรือ ไม่พึงพอใจ (ต่ำกว่าความคาดหวัง) ต่อการซื้อครั้งนั้น

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำ เพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้น จุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

เซนต์เอลโม เลวิส (St.Elmo Lewis, 1898) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ 4 เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา

1. Attention สร้างความสนใจ เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าจะทำการสร้างให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าให้ได้ก่อน แล้วเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะจดจำได้
2. Interest เกิดความสนใจ เป็นกระบวนการต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้า หรือ บริการ แล้วเกิดความต้องการ จนให้ความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. Desire ความปรารถนา หรือ ความต้องการ หลังจากที่ยกค้นหาข้อมูลแล้ว เมื่อเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการในอุดมคติก็จะเกิดความต้องการสินค้ามาใช้ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้
4. Action การกระทำ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว กระบวนการจะเสร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ลูกค้ากระทำการตัดสินใจบางอย่าง หรือ ซื้อสินค้า ก็จะจบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

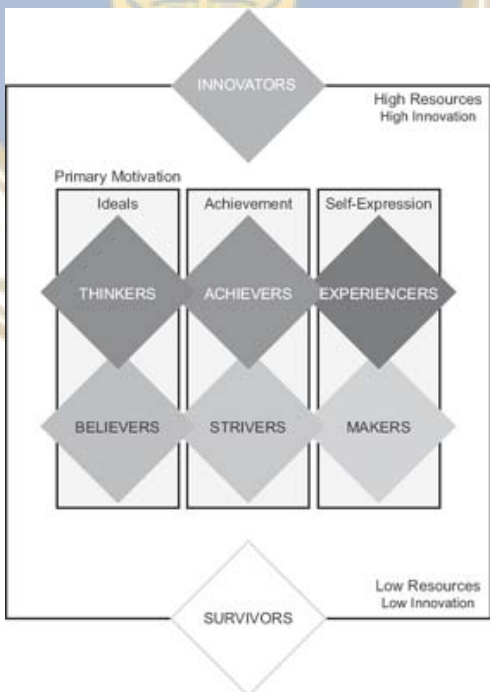
รูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน

คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน (Reimer, 1995, p. 124-135)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้นๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด (Kotler, 2000, p. 168)

รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyles หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยา สังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw 1993, p. 261) ชีวิตมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to lives) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ และแบบการดำเนินชีวิตนี้จะให้ความครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับคือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มของบุคคลใหญ่ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 169)



ภาพที่ 2.3 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม
ที่มา: Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed., p. 182). United States of America: Thomson Learning by South-Western.

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด และทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือ การกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อ เขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจ รอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่ สวย สดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fullfills) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อ การพักผ่อนหรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีก ด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)
3. ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์ นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติด ตลาด” ชีวิต มุ่งที่ครอบครัว วัตร ชุมชน และประเทศชาติ
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิด ทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตน ต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง
5. ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของ พวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้จะไม่มีความ ทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตน มี ความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อ คนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
6. ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ มี ความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหา ความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วน หรืออาหารสำเร็จรูป คนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

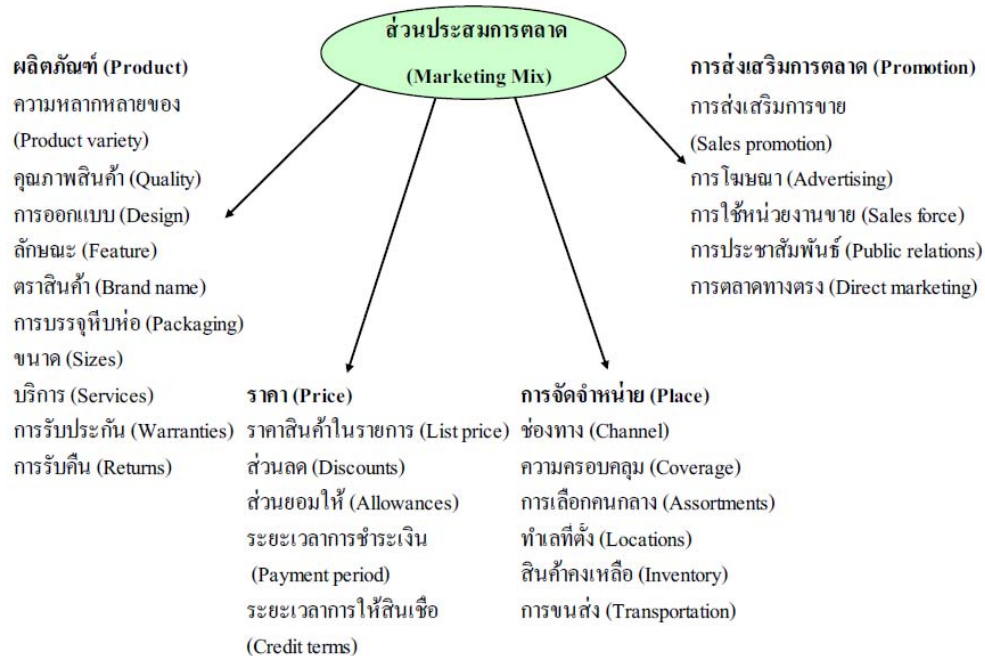
7. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำ เป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกลา เป็นต้น

8. ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้ น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสตัยต่อตราสินค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997, p. 92)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed., p. 62). Upper Saddle River: N.J Pearson Prentice Hall

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความ

ภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ควรจะมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาท

อย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มิอยู่
 ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนม์น้ำวใจให้
 กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา
 AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982, p. 9) ได้นิยามการ
 โฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ
 ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้
 เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด
 ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้
 ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532, หน้า 9) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการ
 สื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวย
 เจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผล
 สมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ
 สินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีไม่บุคคล เพื่อกระตุ้นให้
 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมี
 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 เลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 ดังนี้

วันนทร หอวงส์รัตนะ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์
 เนม) โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
 ของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีการบริโภคเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษานี้ใช้วิธี

การศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 151 คน ผลวิจัยพบว่า เมื่อราคาสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) สูงขึ้น ผู้บริโภคกลับซื้อสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะการเกิด Snob effect ซึ่งจะทำให้ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาต่ำลง จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่นกับราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่า ตราสินค้า (แบรนด์) และวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ให้โดดเด่น แตกต่าง เป็นที่รู้จัก จดจำของผู้บริโภคอาจใช้การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพทนทานต่อการใช้งานก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น กล่าวคือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อนทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า หรืออีกประเด็นหนึ่งคืออาจเกิดจากการบริโภคตามกัน (Bandwagon effect) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมาจากการที่มีผู้บริโภครายอื่นซื้อสินค้า ปัจจัยสุดท้ายที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติคือ ฐานะทางสังคม ซึ่งพบว่า มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) กล่าวคือ ปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ไม่สามารถสะท้อนฐานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสังคมอาจไม่ได้ชื่นชมคนที่บริโภคสินค้าประเภทนี้มากนักโดยอาจมองว่าเป็นพวกวัตถุนิยม บริโภคนิยม สำหรับตัวแปรอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านตราสินค้า ประเภทสินค้ามีให้เลือกบริโภคมากขึ้น ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก วัยรุ่น จนกระทั่งผู้ใหญ่ อีกทั้งระดับราคาที่มีความหลากหลายเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สนองความต้องการของตนเองมากขึ้น

ปัทสรา คล้ายชม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งวิธีการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกจำนวน 20 ตัวอย่าง และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ลำดับชั้น ประเภทโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ต่อเดือนของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน ในด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ฟุ่มเฟือย ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบริการฟุ่มเฟือยด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อบริการฟุ่มเฟือย ด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ส่วนมากจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการบริการ ยกเว้นในเรื่องของความสัมพันธ์เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบุคคลและสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะไม่มี ความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เพศและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการบริการ
2. ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย

และมีลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือดังนี้

1. ยี่ห้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)
2. ราคา (ปัจจัยทางด้านราคา)
3. รูปแบบของสินค้า (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)
4. คุณภาพ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)
5. โปรโมชัน (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย)

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์คือสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า

พรนรินทร์ มะลิซ้อน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่ยังไม่ได้ซื้อ ชื้อแล้วใช้ และเคยใช้นาฬิกาข้อมือในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 379 คน ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เห็นว่านาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต คือมีความจำเป็นมาก จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่านาฬิกาข้อมือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัย มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่า เพศของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) จากตราสินค้าและวัสดุในการทำสินค้าที่ทนทาน และเมื่อสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นราคาเพิ่มขึ้น การบริโภคก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการชื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดคือเพื่อน และพบว่าฐานะของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการใช้สินค้าแบรนด์เนม สำหรับ

นักเรียนมัธยมปลายกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่าการเข้าสังสรรค์มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และกลุ่มอ้างอิงทำให้นักเรียนมัธยมปลายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในราคาที่แพงขึ้น สำหรับปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อนาฬิกาคือตราสินค้าหรือแบรนด์

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาและอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดต่างๆทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จะไปมีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรือ จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงถึง กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือนาฬิกาหรือ รวมถึงการบริการของผู้ขายนาฬิกาหรือ ราคานาฬิกาหรือ ช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและในอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่วนประกอบหรือปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจขายนาฬิกาหรือ สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความต้องการเชิงลึกที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สะท้อนมุมมองความต้องการที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในสังคมปัจจุบันมากขึ้น รวมไปถึงผู้ที่ทำงานในแวดวงของการตลาด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ก็สามารถนำไปกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กร วางเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นการสร้างยอดขายและเพิ่มผลกำไร อีกทั้งยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไปพร้อมๆกับการทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับสินค้าของบริษัท

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การเตรียมและจัดการข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อนาฬิกาหูกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิด ตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% โดยความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 7\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

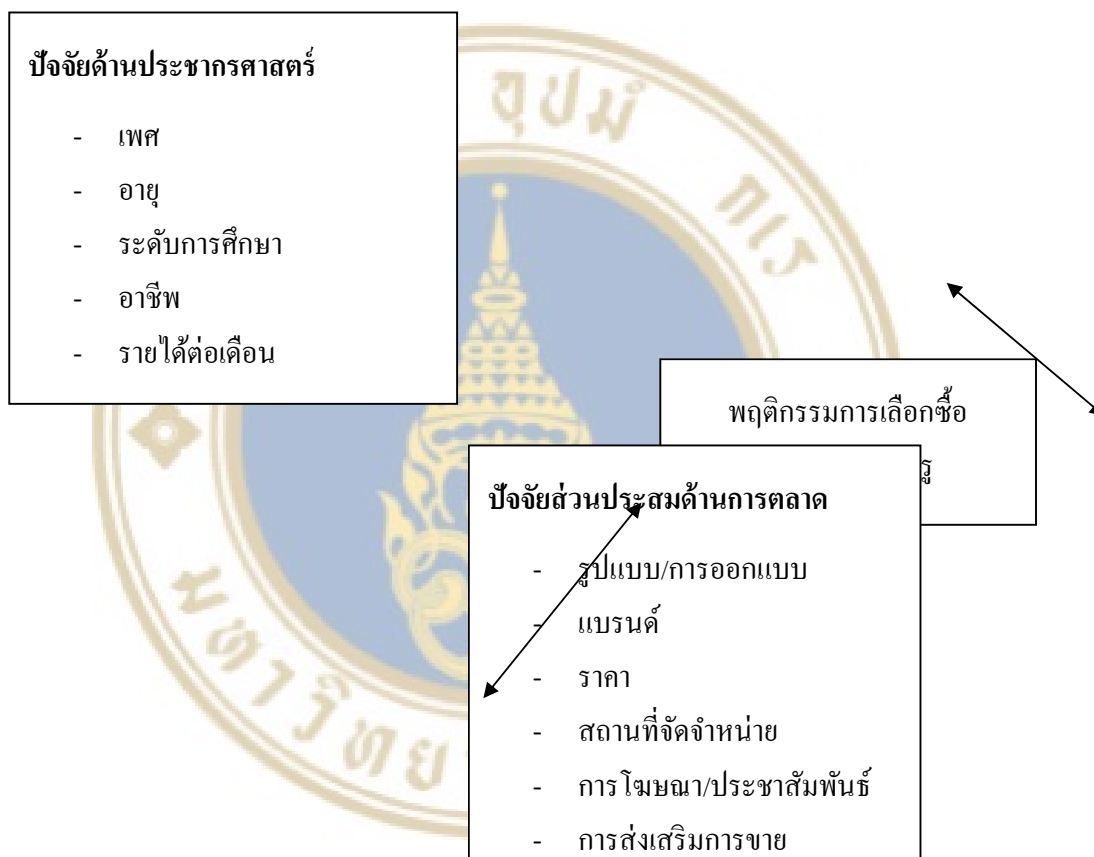
งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ที่ซื้อ

นาฬิกาหรรูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ ที่มีประชากรหนาแน่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुได้แก่ การเลือกแบรนด์ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคานาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ รูปแบบ/การออกแบบ แบนด์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुได้แก่ การเลือกแบรนด์ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคานาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) และประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) ได้แก่ การเลือกแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरु สถานที่เลือกซื้อ แหล่งที่รับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ลักษณะนาฬิกาข้อมือที่ใช้ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) ได้แก่ รูปแบบ/การออกแบบ แบนด์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยเป็นการวัดระดับความสำคัญใน 5 ระดับ คือ

1. สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
2. สำคัญมาก	4	คะแนน
3. สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
4. สำคัญน้อย	2	คะแนน
5. สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารของมือหรือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหารระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่แบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้ออาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรือข้อมือข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรือข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกนาฬิกาข้อมือหรือข้อมือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การเตรียมและจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม

2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้

3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเพศ อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 พฤติกรรมเลือกนาฬิกาข้อมือห루 ได้แก่ การเลือกแบรนด์นาฬิกาข้อมือห루 สถานที่เลือกซื้อ แหล่งที่รับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือห루 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ลักษณะนาฬิกาข้อมือห루ที่ใช้ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루 อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือห루ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามออกสำรวจตามเขตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการสำรวจประมาณ 1 อาทิตย์ จำนวน 200 ชุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อช่วยในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ โดยการทดสอบโดยจะใช้ Chi-square เป็นสถิติในการทดสอบ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	200	100.0
อายุ		
18-24 ปี	9	4.5
25-30 ปี	101	50.5
31-40 ปี	63	31.5
40 ปีขึ้นไป	27	13.5
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.0
ปริญญาตรี	113	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	83	41.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	6	3.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	109	54.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	22.0
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	60	30.0
50,001-100,000 บาท	75	37.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
100,001-150,000 บาท	39	19.5
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	16	8.0
รวม	199	100.0

จากตารางที่ 4.1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงระหว่างเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 105 และ 95 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 47.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดคือ อายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นักเรียน/นักศึกษาและพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวนเท่ากันอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 150,000-200,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สุดท้ายมีรายได้อยู่ในช่วง 150,001 - 200,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด

(n=200)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
Product	4.11	0.46	มาก
Price	4.01	0.76	มาก
Place	3.75	0.87	มาก
Promotion	3.20	0.79	ปานกลาง
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาเป็นราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ส่วนที่ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.75 สุดท้ายโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูก โอกาสในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่ไปด้วยและมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แแบรนด์ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือหูก และ โปรโมชัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

(n=200)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ปีครั้ง	94	47.0
1-2 ปีครั้ง	40	20.0
6 เดือนหรือ 1 ปี/ครั้ง	34	17.0
6 เดือน/ครั้งหรือน้อยกว่า	22	11.0
อื่นๆ	10	5.0

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหुरुมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ มากกว่า 2 ปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็น 1-2 ปีครั้ง, 6 เดือนหรือ 1 ปี/ครั้ง, 6 เดือน/ครั้งหรือน้อยกว่าและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0, 17.0, 11.0 และ 5.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

(n=200)

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อยากได้	121	60.5
เป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่างๆ	85	42.5
เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	64	32.0
เป็นของขวัญให้คนอื่น	26	13.0
โบนัสออก	13	6.5
ตามกระแสนิยม	9	4.5
อื่นๆ	1	0.5

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหुरुมีโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुมากที่สุด คือ อยากได้ คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่างๆ เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง เป็นของขวัญให้ผู้อื่น โบนัสออก ตามกระแสนิยม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.5, 32.0, 13.0, 6.5 4.5 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อนาฬิกาข้อมือหรือด้วย

(n=200)

ผู้ที่ไปซื้อนาฬิกาข้อมือด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไปลำพัง	86	43.0
แฟน	62	31.0
เพื่อน	59	29.5
พ่อแม่	47	23.5
สามี/ภรรยา	23	11.5
ญาติ	4	2.0
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือมีผู้ที่ไปซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ ไปลำพัง คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็น เพื่อน พ่อแม่ แฟน สามี/ภรรยา ญาติและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.0, 29.5, 23.5, 11.5, 2.0 และ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรือ

(n=200)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตัวเอง	154	77.0
แฟน	55	27.5
ครอบครัว	32	16.0
เพื่อน	33	11.5
พรีเซ็นเตอร์/ดารา/นางแบบ	17	8.5
พนักงานขาย	15	7.5
อื่นๆ	1	0.5

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาเป็นแฟน ครอบครัว เพื่อน พรีเซ็นเตอร์/ดารา/นางแบบ พนักงานขายและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.5, 16.0, 11.5, 8.5, 7.5 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการวางแผนการชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

(n=200)

การวางแผน	จำนวน	ร้อยละ
วางแผน	149	74.5
ไม่วางแผน	51	25.5

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหुरुมีการวางแผนก่อนชื้อนาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 74.5 ไม่วางแผน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระยะเวลาการวางแผนชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

(n=200)

ระยะเวลาในการวางแผน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	11	5.5
1-4 สัปดาห์	59	29.5
1-3 เดือน	53	26.5
มากกว่า 3 เดือน	77	38.5

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหुरुมีระยะเวลาในการวางแผนการชื้อนาฬิกามากที่สุด คือ มากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็น 1-4 สัปดาห์, 1-3 เดือน และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.5, 26.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหูกที่เลือกใช้

(n=200)

แบรนด์ที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
Rolex	94	47.0
Omega	30	15.0
Panerai	23	11.5
Patek Phillipe	20	10.0
Cartier	13	6.5
IWC	12	6.0
Franck Muller	4	2.0
Piaget	4	2.0

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหูกมีแบรนด์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Rolex คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ Omega, Panerai, Patek Phillipe, Cartier, IWC, Frank Muller และ Piaget คิดเป็นร้อยละ 15.0, 11.5, 10.0, 6.5, 6.0, 2.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือหูก

(n=200)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หรูหรา/สวยงาม	67	33.5
แสดงภาพลักษณ์แบบเดียวกับตัวท่าน	47	23.5
ชื่นชอบ/หรือสะสมนาฬิกา	47	23.5
เป็นการลงทุน	21	10.5
แบรนด์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ	9	4.5
ชอบคุณสมบัติพิเศษ	4	2.0
อื่นๆ	3	1.5
นาฬิกามีความเที่ยงตรงสูง	2	1.0

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหุรมีเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกามากที่สุดคือ นาฬิกามีความหรูหรา/สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นนาฬิกาแสดงภาพลักษณ์แบบเดียวกับผู้บริโภคชั้นขอบ/สะสมนาฬิกา เป็นการลงทุน แบรินต์มีเรื่องราวน่าสนใจ ชอบคุณสมบัติพิเศษ มีความเที่ยงตรงสูงและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5, 23.5, 10.5, 4.5, 2.0, 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของนาฬิกาหุรที่ต้องการ

(n=200)

คุณสมบัติของนาฬิกา	จำนวน	ร้อยละ
มีความเที่ยงตรงสูง	111	55.5
กันน้ำได้ลึก	70	35.0
บอกเวลาได้ 2 ประเทศ	59	29.5
จับเวลา	39	19.5
วัดอุณหภูมิ	37	18.5
วัดความสูงได้	11	5.5
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหุรมีความต้องการคุณสมบัติพิเศษของนาฬิกามากที่สุดคือ มีความเที่ยงตรงสูง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นกันน้ำได้ลึก บอกเวลาได้ 2 ประเทศ จับเวลา วัดอุณหภูมิ วัดความสูง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.0, 29.5, 19.5, 18.5, 5.5 และ 2.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคารานาฬิกาข้อมือหุรที่เลือกซื้อ

(n=200)

ราคารานาฬิกา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	65	32.5
100,001-150,000 บาท	54	27.0
150,001-200,000 บาท	9	4.5
200,001-250,000 บาท	35	17.5
250,000 บาทขึ้นไป	37	18.5

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือเลือกราคานาฬิกามากที่สุดคือ ไม่เกิน 100,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็น 100,001-150,00 บาท, 250,000 บาทขึ้นไป, 200,001-250,000 บาท และ 150,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0, 18.5, 17.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ชื้อนาฬิกา

(n=200)

สถานที่ชื้อนาฬิกา	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	102	51.0
ต่างประเทศ	51	49.0

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือเลือกสถานที่ชื้อระหว่างในประเทศและต่างประเทศอย่างใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 51.0 และ 49.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านที่ชื้อนาฬิกา

(n=200)

ร้านที่ชื้อนาฬิกา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	68	34.0
ห้างสรรพสินค้า	65	32.5
คิงพาวเวอร์	51	25.5
ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	44	22.0
ร้านค้าออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ก	30	15.0
อื่นๆ	1	0.5

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือมีการเลือกร้านที่ชื้อนาฬิกามากที่สุดคือ ชื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิงพาวเวอร์ ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ร้านค้าออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์กและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5, 25.5, 22.0, 15.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกา

(n=200)

การรับข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก	96	48.0
เพื่อน/คนรู้จัก	51	25.5
นิตยสาร	33	16.5
โทรทัศน์	6	3.0
หนังสือพิมพ์	6	3.0
การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย	5	2.5
ป้ายโฆษณา	3	1.5

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือมีช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.5, 16.5, 3.0, 3.0, 2.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกา

(n=200)

การรับรู้ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก	4.12	0.91	มาก
เพื่อน/คนรู้จัก	4.03	0.98	มาก
นิตยสาร	3.46	0.99	มาก
แผ่นพับ	3.10	1.05	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.83	0.91	ปานกลาง
โทรทัศน์	2.69	1.01	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.59	0.83	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย	2.50	0.85	น้อย
รวม	3.16	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักและนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.46

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.69 และ 2.59 ตามลำดับ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ แฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

(n=200)

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดเงินสด	131	75.5
การรับประกันสินค้า ของแถมอื่นๆ	59	29.5
คูปองแทนเงินสด	6	3.0
บัตรสมาชิก	3	1.5
	1	0.5

ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรือมีความสนใจในรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นการรับประกันสินค้า ของแถมอื่นๆ คูปองแทนเงินสดและบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 29.5, 3.0, 1.5 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของส่วนประสมด้านการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาหรู

(n=200)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพ	4.55	0.62	มากที่สุด
รูปแบบ/การออกแบบ	4.53	0.61	มากที่สุด
ตราสินค้า (แบรนด์)	4.46	0.72	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	4.27	0.80	มากที่สุด
ราคา	4.16	0.81	มาก
ราคาในการขายต่อ	3.86	1.01	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.81	0.94	มาก
เทคโนโลยี	3.81	0.90	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย	3.75	0.87	มาก
ประโยชน์ใช้สอย	3.73	0.87	มาก
แฟชั่น	3.43	1.04	ปานกลาง
การโฆษณา	3.17	0.95	ปานกลาง
รวม	3.86	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ รูปแบบและการออกแบบ ตราสินค้า (แบรนด์) การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.46 และ 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ราคาในการขายต่อ เทคโนโลยี การส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย และประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.81, 3.75 และ 3.71 ตามลำดับ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ แฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ การโฆษณาและฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 30 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกชื้อ
 - 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกชื้อ
 - 1.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกชื้อ
 - 1.9 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกชื้อ
 - 1.10 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกชื้อ
 - 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.14 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหुरु
 - 1.16 เพศมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ชื้อ
 - 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ชื้อ
 - 1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ชื้อ
 - 1.19 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ชื้อ
 - 1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ชื้อ
- ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

- H0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 1.1-1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

(n=200)			
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		Asymp. Sig. (2-sided)
	Value	df	
เพศ	1.718 ^a	4	0.787
อายุ	12.380 ^a	12	0.416
ระดับการศึกษา	10.660 ^a	8	0.222
รายได้ต่อเดือน	22.513 ^a	16	0.127
อาชีพ	37.152 ^a	20	0.011*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีระดับนัยสำคัญที่ 0.787, 0.416, 0.222 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु ส่วนปัจจัยด้านอาชีพมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.011 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6-1.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือ
ห루ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแบรนด์ของ
นาฬิกาข้อมือห루ที่เลือกซื้อ

(n=200)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	11.556 ^a	7	0.116
อายุ	17.473 ^a	21	0.682
ระดับการศึกษา	12.068 ^a	14	0.601
รายได้ต่อเดือน	32.003 ^a	28	0.274
อาชีพ	30.821 ^a	35	0.670

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์กับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือห루ที่เลือกซื้อพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีระดับนัยสำคัญที่ 0.116, 0.682, 0.601, 0.274 และ 0.670
ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติกับแบรนด์ของนาฬิกาข้อมือห루ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.10-1.15 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ
นาฬิกาข้อมือหรู

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

(n=200)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	6.744 ^a	7	0.456
อายุ	37.092 ^a	21	0.016*
ระดับการศึกษา	7.286 ^a	14	0.923
รายได้ต่อเดือน	30.933 ^a	28	0.320
อาชีพ	65.332 ^a	35	0.001**

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีระดับนัยสำคัญที่ 0.456, 0.923 และ 0.320 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु ส่วนปัจจัยด้านอายุและอาชีพ พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.016 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.16-1.20 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหรูที่ซื้อ

(n=200)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	16.177 ^a	4	0.003**
อายุ	26.876 ^a	12	0.008**
ระดับการศึกษา	6.365 ^a	8	0.606
รายได้ต่อเดือน	42.913 ^a	16	0.000**
อาชีพ	37.866 ^a	20	0.009**

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหรูที่ซื้อ พบว่า ระดับการศึกษามีระดับนัยสำคัญที่ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรู ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับราคาของนาฬิกาข้อมือหรู มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.003 0.008 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหรูที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคามีความสัมพันธ์กับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนสถานที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ

2.8 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหुरुที่เลือกซื้อ

2.9 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

2.10 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

2.11 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

2.12 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

2.13 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

2.14 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคามีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

2.15 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนสถานที่มีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

2.16 ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหुरुที่ซื้อ

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐาน ได้ ดังต่อไปนี้

- H0 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- H1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 2.1-2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

(n=200)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square		Asymp. Sig. (2-sided)
	Value	df	
ผลิตภัณฑ์	10.281 ^a	12	0.591
ราคา	16.419 ^a	16	0.424
สถานที่	11.641 ^a	16	0.768
การส่งเสริมการตลาด	26.556 ^a	16	0.047*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญที่ 0.591, 0.424 และ 0.768 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5-2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแบรนด์
นาฬิกาข้อมือหรูที่เลือกซื้อ

(n=200)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ผลิตภัณฑ์	9.388 ^a	21	0.986
ราคา	34.729 ^a	28	0.178
สถานที่	37.534 ^a	28	0.108
การส่งเสริมการตลาด	17.069 ^a	28	0.947

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหรูที่เลือกซื้อพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญที่ 0.986, 0.178, 0.108 และ 0.947 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแบรนด์นาฬิกาข้อมือหรูที่เลือกซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.9-2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูก

(n=200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ผลิตภัณฑ์	20.287 ^a	21	0.503
ราคา	26.330 ^a	28	0.555
สถานที่	38.749 ^a	28	0.085
การส่งเสริมการตลาด	40.598 ^a	28	0.058

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูก พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญที่ 0.503, 0.555, 0.085 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูก

สมมติฐานย่อยที่ 2.13-2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาข้อมือหูกที่ซื้อ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของนาฬิกาข้อมือหูกที่ซื้อ

(n=200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ผลิตภัณฑ์	7.331 ^a	12	0.835
ราคา	16.945 ^a	16	0.389
สถานที่	20.263 ^a	16	0.209
การส่งเสริมการตลาด	20.612 ^a	16	0.194

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับราคาของนาฬิกาข้อมือหูกที่ซื้อพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญที่ 0.835, 0.389, 0.209 และ 0.194 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับราคาของนาฬิกาข้อมือหูกที่ซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหูก ประกอบด้วย ความถี่ แปรผัน เหตุผลและราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. อาชีพกับความถี่
2. อายุกับเหตุผล
3. อาชีพกับเหตุผล
4. เพศกับราคา
5. อายุกับราคา
6. รายได้ต่อเดือนกับราคา

7. อาชีพกับราคา

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु ประกอบด้วย ความถี่ แบรินด์ เหตุผลและราคา ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. เพศกับความถี่
2. อายุกับความถี่
3. การศึกษากับความถี่
4. รายได้ต่อเดือนกับความถี่
5. เพศกับแบรินด์
6. อายุกับแบรินด์
7. การศึกษากับแบรินด์
8. รายได้ต่อเดือนกับแบรินด์
9. อาชีพกับแบรินด์
10. เพศกับเหตุผล
11. การศึกษากับเหตุผล
12. รายได้ต่อเดือนกับเหตุผล
13. การศึกษากับราคา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु ประกอบด้วย ความถี่ แบรินด์ เหตุผลและราคา ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु ประกอบด้วย ความถี่ แบรินด์ เหตุผลและราคา ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กับความถี่
2. ราคากับความถี่
3. สถานที่กับความถี่
4. ผลิตภัณฑ์กับแบรินด์
5. ราคากับแบรินด์
6. สถานที่กับแบรินด์

7. การส่งเสริมการขายกับแบรนด์
8. ผลกระทบกับเหตุผล
9. ราคากับเหตุผล
10. สถานที่กับเหตุผล
11. การส่งเสริมการขายกับเหตุผล
12. ผลกระทบกับราคา
13. ราคากับราคา
14. สถานที่กับราคา
15. การส่งเสริมการขายกับราคา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรูที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสำรวจจะใช้แบบสอบถามและให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 52.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และร้อยละ 37.5 มีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 และถ้าเจาะลึกไปที่ด้านผลิตภัณฑ์ย่อย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณันทร หอวงค์ธนะ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

แฟชั่น (แบรนด์เนม) พบว่าวัสดุที่มีคุณภาพของสินค้าแฟชั่น(แบรนด์เนม)มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (แบรนด์เนม) เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือห루 คิดเป็นร้อยละ 47.0 และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกินครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 60.5 ซื้อนาฬิกาข้อมือหรูเนื่องในโอกาสคืออยากได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 77.0 ไปซื้อนาฬิกาข้อมือหรูเพียงลำพังและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามลำดับ ส่วนมากมีการวางแผนไปก่อน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และร้อยละ 38.5 มีระยะเวลาในการวางแผนมากกว่า 3 เดือน โดยแบรนด์ที่ได้รับการเลือกซื้อมากที่สุดคือ Rolex คิดเป็นร้อยละ 47.0 สำหรับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรูคือ หรูหรูและสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อนาฬิกาหรูจากในประเทศไทยและต่างประเทศพอกัน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ 49.0 โดยส่วนใหญ่จะเลือกราคานาฬิกาข้อมือหรูไม่เกิน 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และนิยมซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ในเรื่องช่องทางทางการรับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับนาฬิกา ผู้บริโภครับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีความสนใจในส่วนลดเงินสดซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 75.5

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรู มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนาฬิกาข้อมือหรู โดยเกือบทุกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มจะซื้อนาฬิกาข้อมือหรูมากกว่า 2 ปีต่อครั้ง แต่อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มจะซื้อนาฬิกาข้อมือหรู 1-2 ปีครั้ง

อาจเนื่องมาจากอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงในชีวิต มีสวัสดิการต่างๆที่ครอบคลุมเช่น การรักษาพยาบาล เงินบำนาญ เป็นต้น ทำให้สามารถนำเงินเก็บออกมาซื้อนาฬิกาข้อมือหรูได้ถี่กว่าอาชีพอื่น ส่วนของเหตุผลในการซื้อนาฬิกาหรูพบว่าอายุและอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในซื้อนาฬิกาข้อมือหรู ในส่วนของอายุ จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะมีการซื้อนาฬิกาข้อมือหรูเพราะความหรูหรูหรือความสวยงาม และแสดงภาพลักษณ์ตัวตนของตัวเอง แต่ผู้บริโภคที่อายุสูงขึ้น มักซื้อเพราะความชื่นชอบ

หรือสะสมนาฬิกาแบรนด์นั้นๆ อาจเพราะว่าตอนอายุน้อย (สถานภาพโสด) จะมีการเข้าสังคมบ่อย เครื่องประดับที่ดูดีมีมูลค่าหรือภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เมื่ออายุมากขึ้น เข้าสู่วัยที่มีครอบครัว มีการเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการเข้าสังคมลดน้อยลง แต่มีเวลาและกำลังซื้อเพิ่มขึ้นในการชื่นชมหรือเก็บสะสมนาฬิกาข้อมือหรือ ส่วนในด้านอาชีพพบว่าแต่ละอาชีพมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันเช่น อาชีพรับราชการจะชื้อนาฬิกาเพราะแสดงภาพลักษณ์ตัวตนของตัวเอง พนักงานเอกชนและหน่วยงานเอกชนซื้อเพราะความหรูหราหรือสวยงาม ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมักจะชื่นชอบหรือสะสมนาฬิกาข้อมือหรือ เป็นต้น ซึ่งเหตุผลในการชื้อนาฬิกาข้อมือหรือที่ต่างกันนั้นเป็นเพราะบทบาทหน้าที่ในชีวิตประจำวันหรือสถานภาพในสังคมแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมักมีเวลามีกำลังซื้อ จะชื้อนาฬิกาเพราะชื่นชอบหรือสะสม แต่อาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการแสดงภาพลักษณ์ให้สังคมเห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่มีฐานะที่ดี ส่วนอาชีพรับราชการไทยเป็นระบบผู้ใหญกับผู้น้อย ผู้น้อยต้องเคารพผู้ใหญ่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญและมักถูกแสดงออกโดยเครื่องประดับต่างๆ

ในแง่ของราคานาฬิกาข้อมือหรือ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาหรือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของนาฬิกาสาเหตุน่าจะมาจากราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการชื้อนาฬิกาข้อมือหรือ เพศชายมักจะเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหรือราคา 100,000-150,000 บาท แต่เพศหญิงจะชื้อนาฬิกาข้อมือหรือที่ราคาน้อยกว่า 100,000 บาท อาจเพราะความชอบที่ผู้ชายจะชอบนาฬิกามากกว่าผู้หญิง ในส่วนของอายุ ยิ่งผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นก็จะเลือกชื้อนาฬิกาหรือราคาแพงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตามอายุ ในด้านของรายได้ ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะเลือกนาฬิกาข้อมือหรือราคาแพงขึ้น เหตุผลเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น กำลังซื้อก็เพิ่มขึ้นตาม สุดท้ายในด้านอาชีพ ยิ่งอาชีพไหนทำรายได้ได้มาก ก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือหรือที่มีราคาแพงขึ้น เช่นอาชีพนักเรียนและนักศึกษาและรับราชการ มักเลือกนาฬิกาข้อมือหรือที่ราคาน้อยกว่า 100,000 บาท แต่ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเลือกนาฬิกาข้อมือหรือราคามากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในเรื่องส่วนประสมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อนาฬิกาหรือ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนลดต่างๆ หรือของแถม เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิด

การซื้อซ้ำ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดผ่าน โปรโมชันต่างๆประสบความสำเร็จในสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือหรือด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นบางประการซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการขายนาฬิกาข้อมือหรือ และผู้ที่ทำการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคนาฬิกาได้มีการวางแผนก่อนซื้อนาฬิกาข้อมือหรือ และใช้ระยะเวลาในการวางแผนมากกว่า 3 เดือน ดังนั้นถ้ามองในส่วนเจ้าของแบรนด์นาฬิกา การที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนที่จะส่งให้ห้างหรือร้านตัวแทนจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกขาย ต้องมีการโฆษณาและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนมากกว่า 3 เดือน โดยช่องทางการผู้บริโภคมักจะใช้หาข้อมูลและเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก เจ้าของแบรนด์นาฬิกาควรใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับบริโภค ในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายนาฬิกา ตัวแทนจำหน่ายรวมถึงห้างสรรพสินค้าควรใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมองใจมากที่สุดคือ ส่วนลดเงินสด ร้านที่จำหน่ายนาฬิกาควรลดราคายาฬิกาให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อ ณ จุดขายทันที

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรือ เช่นข้าราชการจะใช้นาฬิกาข้อมือหรือเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานบริษัทเอกชนจะใช้นาฬิกาข้อมือหรือเพื่อสื่อถึงฐานะ ในส่วนเจ้าของแบรนด์นาฬิกาข้อมือหรือควรสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ๆนั้นมากขึ้น อีกจุดหนึ่งคืออายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับราคาของนาฬิกาที่ซื้อ กล่าวคือยิ่งอายุของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะยอมรับในการซื้อนาฬิกาที่แพงขึ้น เจ้าของแบรนด์นาฬิกาควรมีสายของผลิตภัณฑ์ที่กว้างเพื่อให้แบรนด์มีความกว้างของราคามากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทุกวัย ส่วนสุดท้ายพบว่า ส่วนผสมด้านการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อความถี่ในการซื้อนาฬิกา ผู้ประกอบการร้านขาย

นาฬิกา ตัวแทนจำหน่ายรวมถึงห้างสรรพสินค้า ควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจทำการศึกษารื่องนี้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จริงๆแล้วยังมีผู้บริโภคนาฬิกาข้อมือหรูที่อยู่ตามเมืองใหญ่ในจังหวัดอื่นอีกเช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่หรืออุดรธานี เป็นต้น ในอนาคตจึงควรศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ผลการศึกษานำไปอ้างอิงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อนาฬิกาข้อมือหรูได้ในภาพรวมของประเทศไทย และในการศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือหรูเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในหลายมิติ อนาคตควรศึกษาถึงตัวแปรอิสระที่เพิ่มขึ้นเช่นในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อนาฬิกา และตัวแปรตามควรศึกษาในส่วนพฤติกรรมการใช้นาฬิกาข้อมือหรูด้วย อนึ่งนาฬิกาข้อมือหรูเป็นสินค้าที่สามารถนำมาเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆเช่นปีใหม่หรือคริสมาสต์ การศึกษาในครั้งถัดไปอาจครอบคลุมเวลาช่วงดังกล่าวด้วย





บรรณานุกรม

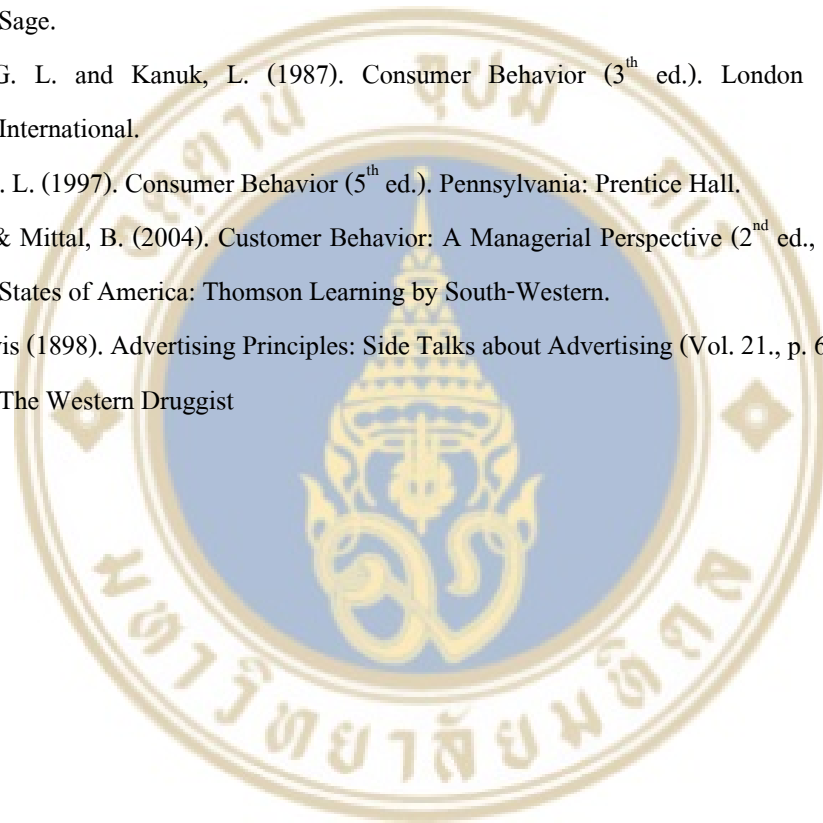
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราติ นวลยง. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ปัทมา คล้ายชม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร. โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference ประจำปี 2555
- พิตะวัน รัตนพงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรนรินทร์ มะลิซ้อน, อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). AIDA Model. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: http://en.wikipedia.org/wiki/E._St._Elmo_Lewis
- วณิชกร หอวงส์รัตนะ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วัลลภ วิตนากร. (2558). กกร.ค่านิยมฟุ่มเฟือยเสนอ"กรม.สัญญา"ทบทวน 19 ก.ย. ซึ่งกระทบอุตสาหกรรมในประเทศ. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=8967>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยี คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). ตำราพิชัยสงครามการตลาด (หน้า 9). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง ปีที่ 30 ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์ ฉบับที่ 1
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และ คณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Bandagebook
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2558). นำเข้าสินค้าหุ่่ง 5 เดือน ฝืด2แสนล้าน สวานทางส่งออกทรุด. คั่นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.thansettakij.com/2015/07/28/5702>
- อนุรักษ์ บรรณจขจร. (2557). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกา. คั่นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.9naliga.com/content-NewsNotices-3-2630-1.html>
- American Marketing Association. (1982). Marketing Definition (p.9). Chicago: American Marketing Association.
- Belch G. & Belch M. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (9th ed.). North Ryde: McGraw Hill Australia:
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Kollat, L. and Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed., p. 92,172). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. (1999). Principle of Marketing. 8th ed. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (10th ed., p. 168, 179). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed., p. 62). Upper Saddle River: N.J Pearson Prentice Hall.
- Kuester, S. (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts (p 110). University of Mannheim.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Loudon, L. D. and Della, J. B. A. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.).
Mishawaka: McGraw-Hill Companies.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. (1993). International Marketing: Analysis and Strategy (p.261). New York:
Macmillan.
- Reimer, B. (1995). Youth and Modern Lifestyles (p. 124-125). In J. Fornäs, & G. Bolin (2thed.). London:
Sage.
- Schiffman, G. L. and Kanuk, L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). London : Prentice-Hall
International.
- Schiffman, G. L. (1997). Consumer Behavior (5th ed.). Pennsylvania: Prentice Hall.
- Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). Customer Behavior: A Managerial Perspective (2nd ed., p. 182). United
States of America: Thomson Learning by South-Western.
- St. Elmo Lewis (1898). Advertising Principles: Side Talks about Advertising (Vol. 21., p. 65-66).
The Western Druggist





เลขที่

College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่าน ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

นาฬิกาข้อมือหรูในงานวิจัยนี้กำหนดโดยแบรนด์ที่ถูกยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลกว่าเป็น Luxury Brand เช่น Rolex, IWC, Panerai, Omega, Cartier, Patek Philippe, Franck Muller and Piaget

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรู

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="radio"/> 1. ชาย	<input type="radio"/> 2. หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> 1. 18-24 ปี	<input type="radio"/> 2. 24-30 ปี
<input type="radio"/> 3. 31-40 ปี	<input type="radio"/> 4. 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="radio"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	<input type="radio"/> 2. 50,001-100,000 บาท
<input type="radio"/> 3. 100,001-150,000 บาท	<input type="radio"/> 4. 150,001-200,000 บาท
<input type="radio"/> 5. มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	
5. อาชีพ

<input type="radio"/> 1. นิสิต/นักศึกษา	<input type="radio"/> 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน	<input type="radio"/> 4. พ่อบ้าน – แม่บ้าน
<input type="radio"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु

6. โดยทั่วไปท่านซื้อนาฬิกาข้อมือหुरुบ่อยแค่ไหน

<input type="radio"/> 1. 6 เดือน/ครั้งหรือน้อยกว่า	<input type="radio"/> 2. 6 เดือนหรือ 1 ปี/ครั้ง
<input type="radio"/> 3. มากกว่า 1-2 ปีครั้ง	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 2 ปีครั้ง
<input type="radio"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ.....	
7. โอกาสใดบ้างที่ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือหुरु (เลือกได้หลายข้อ)

<input type="radio"/> 1. อยากได้	<input type="radio"/> 2. โบนัสออก
<input type="radio"/> 3. เป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสต่างๆ	<input type="radio"/> 4. เป็นของขวัญให้คนอื่น
<input type="radio"/> 5. เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	<input type="radio"/> 6. ตามกระแสนิยม
<input type="radio"/> 7. อื่นๆโปรดระบุ.....	
8. ทำไมท่านถึงเลือกซื้อนาฬิกาหुरु

<input type="radio"/> 1. หุหรา/สวยงาม	<input type="radio"/> 2. แสดงภาพลักษณ์แบบเดียวกับตัวท่าน
<input type="radio"/> 3. ชื่นชอบ/หรือสะสมนาฬิกาแบรนด์นี้	<input type="radio"/> 4. เป็นการลงทุน
<input type="radio"/> 5. นาฬิกามีความเที่ยงตรงสูง	<input type="radio"/> 6. ชอบคุณสมบัติพิเศษ
<input type="radio"/> 7. เป็นแบรนด์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ	<input type="radio"/> 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ปกติท่านจะไปชื้อนาฬิกาข้อมือหรือกับใคร (เลือกได้หลายข้อ)
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. ไปตามลำพัง | <input type="radio"/> 2. ไปกับเพื่อน |
| <input type="radio"/> 3. ไปกับพ่อแม่ | <input type="radio"/> 4. ไปกับแฟน |
| <input type="radio"/> 5. ไปกับสามี/ภรรยา | <input type="radio"/> 6. ไปกับญาติ |
| <input type="radio"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนาฬิกาข้อมือหรือของท่าน (เลือกได้หลายข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. ตัดสินใจชื้อด้วยตนเอง | <input type="radio"/> 2. พนักงานขาย |
| <input type="radio"/> 3. เพื่อนๆ มาช่วยตัดสินใจ | <input type="radio"/> 4. แฟนช่วยตัดสินใจ |
| <input type="radio"/> 5. ครอบครัวช่วยตัดสินใจ | <input type="radio"/> 6. ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/นางแบบ |
| <input type="radio"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
11. ในการชื้อนาฬิกาข้อมือหรือของท่าน ท่านมีการวางแผนก่อนชื้อหรือไม่
- | | |
|-----------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1. มี | <input type="radio"/> 2. ไม่มี (ข้ามไปทำข้อ 13) |
|-----------------------------|---|
12. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการวางแผนก่อนการชื้อนาฬิกาข้อมือหรือ
- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | <input type="radio"/> 2. 1-4 สัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 3. 1-3 เดือน | <input type="radio"/> 4. มากกว่า 3 เดือน |
13. นาฬิกาข้อมือหรือเรือนที่ท่านชื้อใช้ปัจจุบันเป็นแบรนด์ใด
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. Rolex | <input type="radio"/> 2. IWC |
| <input type="radio"/> 3. Panerai | <input type="radio"/> 4. Omega |
| <input type="radio"/> 5. Cartier | <input type="radio"/> 6. Patek Philippe |
| <input type="radio"/> 7. Franck Muller | <input type="radio"/> 8. Piaget |
14. เมื่อท่านนึกถึงชื้อแบรนด์ของนาฬิกาหรือ 5 อันดับแรกในใจ ท่านจะนึกถึงชื้ออะไรบ้าง (กรุณาระบุเลข 1-5 1 = อันดับหนึ่ง, 2=อันดับสอง, 3=อันดับสาม, 4=อันดับสี่, 5=อันดับห้า)
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. Rolex | <input type="radio"/> 2. IWC |
| <input type="radio"/> 3. Panerai | <input type="radio"/> 4. Omega |
| <input type="radio"/> 5. Cartier | <input type="radio"/> 6. Patek Philippe |
| <input type="radio"/> 7. Franck Muller | <input type="radio"/> 8. Piaget |
15. คุณสมบัติพิเศษใดของนาฬิกาข้อมือหรือที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. กันน้ำได้ลึก | <input type="radio"/> 2. จับเวลาได้ |
| <input type="radio"/> 3. วัสดุทนทาน | <input type="radio"/> 4. บอกเวลาต่างประเทศได้ |
| <input type="radio"/> 5. วัสดุความสูง | <input type="radio"/> 6. บอกเวลาอย่างเที่ยงตรงสูง |
| <input type="radio"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
16. นาฬิกาข้อมือหรือที่ท่านชื้อล่าสุดราคาอยู่ในช่วงเท่าไร
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ไม่เกิน 100,000 บาท | <input type="radio"/> 2. 100,000-150,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3. 150,000-200,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 200,000-250,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5. 250,000 บาทขึ้นไป | |

17. ท่านมักจะซื้อนาฬิกาข้อมือหรือจากที่ใด

1. ในประเทศ

2. นอกประเทศ

18. ถ้าท่านซื้อนาฬิกาหรือจากในประเทศ ท่านมักจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.ห้างสรรพสินค้า

2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

3.ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

4. คิงพาวเวอร์

5. ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ถ้าท่านซื้อนาฬิกาหรือจากต่างประเทศ ท่านมักจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.ห้างสรรพสินค้า

2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

3.ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

4. Duty Free ในประเทศนั้นๆ

5. ร้านค้าในอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารในการซื้อนาฬิกาเรือนหรือจากสื่อใดมากที่สุด

1. โทรทัศน์

2. อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก

3. หนังสือพิมพ์

4. ป้ายโฆษณา

5. นิตยสาร

6. การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย

7. เพื่อน/คนรู้จัก

21. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือหรืออย่างไรบ้าง เพื่อที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญเลย (1)
21.1 โทรทัศน์					
21.2 อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก					
21.3 หนังสือพิมพ์					
21.4 ป้ายโฆษณา					
21.5 นิตยสาร					
21.6 แผ่นพับ					
21.7 การประชาสัมพันธ์/พนักงานขาย					
21.8 เพื่อน/คนรู้จัก					

