

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการออกแบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาชมงานแสดงสินค้า 3 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2549 โดยกำหนดสถานที่เป็นเกณฑ์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS นอกจากนี้ยังอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และจากอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 178 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 40.7

อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 129 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 86 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 60 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 130 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นข้าราชการ จำนวน 58 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 4 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ประมาณ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 99 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 82 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 48 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้

15,001 - 20,000 บาท จำนวน 33 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 21 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7

จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 110 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ระดับ ปวส. อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 89 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 29.7 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 43 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 14.3 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 37 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุด คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 21 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.0

สถานภาพโดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 142 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 140 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ แยกกันอยู่ จำนวน 1 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต คือ มีความจำเป็นมาก จำนวน 169 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ มีความจำเป็นน้อยจำนวน 100 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ ไม่จำเป็น จำนวน 31 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.4 เหตุผลที่ซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ เป็นของสะสม จำนวน 164 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ จำนวน 70 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นเครื่องประดับ จำนวน 48 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ เพื่อใช้ดูเวลา จำนวน 18 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันมากที่สุด คือ มีจำนวน 2 - 3 เรือน จำนวน 197 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ 4 - 5 เรือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอยู่ 1 เรือน จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ มีนาฬิกามากกว่า 5 เรือน จำนวน 2 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 0.7 มีความต้องการซื้อเพิ่มอีกในอนาคตมากที่สุด คือ 2 - 3 เรือน จำนวน 141 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 4 - 5 เรือน จำนวน 101 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 33.7 มี 1 เรือน จำนวน 50 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด คือ มีมากกว่า 5 เรือน จำนวน 8 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.7

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ พบว่า มากที่สุด คือ เป็นคนเลือกซื้อนาฬิกาด้วยตนเอง จำนวน 174 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 85 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.3 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล จำนวน 30 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานขาย จำนวน 8 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และน้อยที่สุด คือ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 3 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ในการซื้อนาฬิกาข้อมือมักจะซื้อในโอกาสพิเศษ คือ ในวันที่ตรงกับวันเกิดตนเอง พบว่า มากที่สุด คือ จำนวน 158 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เนื่องในโอกาสแต่งงาน จำนวน 67 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 22.3 เนื่องในโอกาส

เทศกาลวันปีใหม่ หรือเทศกาลคริสมาสต์ จำนวน 51 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ เทศกาลวันวาเลนไทน์ จำนวน 24 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 คน

ยี่ห้อนาฬิกาข้อมือที่เคยซื้อ พบว่า มากที่สุด คือ Seiko จำนวน 158 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ Alba จำนวน 134 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.9 Casio จำนวน 118 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.6 อื่นๆ จำนวน 68 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.6 Adidas จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 Citizen จำนวน 60 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.5 Sovil Titus จำนวน 52 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 Timex จำนวน 42 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Mido จำนวน 13 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหากจะซื้อเรือนต่อไปก็จะมียี่ห้อ Seiko เหมือนเดิมมากที่สุด คือ จำนวน 88 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Casio จำนวน 62 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ยี่ห้อ Citizen จำนวน 55 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ยี่ห้อ Adidas จำนวน 36 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ยี่ห้อ Alba จำนวน 12 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อ Sovil Titus จำนวน 9 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Timex จำนวน 4 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนระบบนาฬิกาข้อมือที่ใช้อยู่ พบว่า มากที่สุด คือ ใช้ระบบพลังงานถ่าน จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ระบบพลังงานแสง จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระบบพลังงานกล จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด คือ ระบบโซลาน จำนวน 40 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และถ้าจะซื้อเรือนต่อไปก็จะมีระบบพลังงานถ่านมากที่สุด คือ จำนวน 137 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ระบบพลังงานกล จำนวน 119 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระบบโซลาน จำนวน 26 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุด คือ ระบบพลังงานแสง จำนวน 18 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับตัวเรือนที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ พบว่า มากที่สุด คือ ใช้ตัวเรือนเป็นสแตนเลส แต่เป็นสายหนัง จำนวน 95 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ ตัวเรือน และสายเป็นสแตนเลสสีทอง จำนวน 81 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตัวเรือน และสายเป็นสแตนเลส จำนวน 54 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่สายเป็นยาง จำนวน 33 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตัวเรือน และสายเป็นสแตนเลสสีเงินและสีทอง (สองกษัตริย์) จำนวน 22 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ ตัวเรือน และสายเป็นยาง จำนวน 15 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ถ้าจะซื้อเรือนต่อไปก็จะมีตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่สายเป็นหนังมากที่สุด คือ จำนวน 84 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีทอง จำนวน 79 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตัวเรือน และสายเป็นสแตนเลส จำนวน 61 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่สายเป็นยาง จำนวน 37 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตัวเรือน และสายเป็นสแตนเลสสีเงิน และสีทอง (สองกษัตริย์) จำนวน 29 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุด คือ ตัวเรือน และสายเป็นยาง จำนวน 10 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ถ้าจะซื้อนาฬิกาข้อมือในครั้งต่อไป จะซื้อสีของหน้าปัดนาฬิกาเป็นสีเงินมากที่สุด คือ จำนวน 90 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ สีขาว จำนวน 62 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 สีทอง จำนวน 55 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 สีเหลือง จำนวน 35 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 สีน้ำเงิน จำนวน 34 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 สีดำ จำนวน 11 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.7 สีแดง จำนวน 9 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 สีชมพู จำนวน 4 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 คุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ สามารถโทรศัพท์ได้มากที่สุด คือ จำนวน 196 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ ตั้งปลุกได้ จำนวน 181 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.6 จับเวลาได้ จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 15.8 กระจก้นรอยขีดข่วนได้ จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.8 บอกวัน/วันที่/เดือน จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.4 กันน้ำได้ จำนวน 96 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถ่ายรูปได้ จำนวน 82 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสามารถฟังเพลงได้ จำนวน 73 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนนาฬิกาข้อมือที่เคยซื้อผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คือ จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ ประเทศอิตาลี จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 96 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประเทศอื่นๆ จำนวน 90 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และครั้งต่อไปที่จะซื้อก็ต้องผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คือ จำนวน 151 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 106 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ประเทศอิตาลี จำนวน 22 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ ฝรั่งเศส จำนวน 21 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.0

อีกทั้งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือในราคา 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 181 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ราคาสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุด คือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 14.1 แต่หากจะซื้อครั้งต่อไป จะซื้อในราคา 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 151 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ราคา 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 76 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 60 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด คือ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 3 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.0

การชำระค่าสินค้ายืมชำระเงินโดยการผ่อนมากที่สุด คือ จำนวน 166 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ใช้บัตรเครดิต จำนวน 108 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุด คือ ใช้เงินสดจำนวน 26 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.7

สถานที่ ๆ นิยมเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือมากที่สุด คือ ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ จากร้านขายนาฬิกาทั่วไป นอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 110 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 สั่งซื้อตามแคตตาล็อกของตัวแทนจำหน่าย จำนวน 30 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนสื่อโฆษณาที่พบบ่อยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 89 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 81 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.0 นิตยสาร จำนวน 59 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.7 อินเทอร์เน็ต จำนวน 32 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ป้ายโฆษณา จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ จำนวน 14 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.7

ด้านการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีของแถม จำนวน 138 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ มีส่วนลด จำนวน 116 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีคูปองเงินสด จำนวน 28 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือ คูปองชิงโชค จำนวน 18 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.0

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวคือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวคือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่จะซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวคือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้สนใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านนาฬิกาข้อมือ ควรมีการพัฒนารูปแบบของการขายนาฬิกาข้อมือให้เข้ากับยุคสมัย และให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากความสวยงาม และรูปลักษณ์แล้ว ควรเลือกวัสดุที่นำมาใช้กับนาฬิกาข้อมือที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานในการผลิต โดยให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มคุณสมบัติให้กับนาฬิกาข้อมือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับนาฬิกาข้อมือที่สามารถโทรศัพท์ได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรพยายามจัดหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพ โดยที่มีการตั้งราคาสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด การตั้งราคาขายจะต้องไม่สูงมากจนเกินไป โดยอาจจะเปรียบเทียบกับราคาขายของคู่แข่งในท้องตลาด และราคาที่ขายควรอยู่ในระดับราคา 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง

3. ด้านการจัดจำหน่าย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนาฬิกาข้อมือจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าไปเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายหลายอย่าง แต่ก็ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นเป็นตัวเลือกให้กับผู้ประกอบการอีกหลายช่องทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อนาฬิกาข้อมือช่วงเทศกาล โดยเฉพาะในโอกาสวันเกิด โดยให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแถมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนาฬิกาข้อมือควรจัดการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ของแถมแก่ลูกค้าที่ซื้อนาฬิกาข้อมือ ซึ่งของแถมที่ให้อาจต้องดึงดูดใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อนาฬิกาข้อมือในโอกาสวันเกิด และควรมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ว่าเมื่อซื้อนาฬิกาข้อมือในวันเกิดจะได้รับของแถมพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจจะซื้อนาฬิกาข้อมือเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการทำการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาด และกลยุทธ์ในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจนาฬิกาข้อมือ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ซึ่งจะให้เห็นภาพรวมชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกันอาจมีความแตกต่างกันด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น