



ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่
(Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาว มิ่งขวัญ ศรีทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่

(Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาว มิ่งขวัญ ศรีทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ATTITUDES AND FACTORS AFFECTING DECISION ON THE
PURCHASE OF WRIST-WORN WEARABLE DEVICE
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

BY

MISS MINGKWAN SRITHONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTACY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวมิ่งขวัญ ศรีทอง

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่(Wearable Device)
ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจัน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสรรณูญ์ พาณิภัค)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาว มิ่งขวัญ ศรีทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีนันท์ พานิกัก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) จะเน้นในด้านการใช้งานเพื่อออกกำลังกายและการใช้งานในการดูข้อมูลร่วมกับการสร้างความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอุปกรณ์สวมใส่เป็นอุปกรณ์เฉพาะทาง ที่ต้องอาศัยสมาร์ตโฟน (Smartphone) ในการวิเคราะห์หรืออ่านข้อมูล และจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้อุปกรณ์สวมใส่ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการใช้งานในอนาคตของผู้บริโภคที่อาจจะคาดเดาได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าทัศนคติและปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเน้นด้านทัศนคติ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ คุณสมบัติของอุปกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบอื่นๆได้อีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดง

ข้อมูลสถิติและกีฬา อุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา เช่น สถิติการวิ่ง สถิติการปั่นจักรยาน สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ หรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัว อุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้

คำสำคัญ: อุปกรณ์สวมใส่ Wearable Device, ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ

Independent Study Title	ATTITUDES AND FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF WRIST-WORN WEARABLE DEVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Ms. Mingkwan Srithong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The wearable devices contain dedicated functions supporting workouts, revealing relevant information with entertainments for consumers' ease of access. Due to these being the dedicated devices that require smartphones in analysing and accessing the information, and a trend continuously showing higher adoption rate, despite the future adoption rate being difficult to predict, the researcher is interested in studying consumers' attitudes and factors affecting the decision on the purchase of wrist-worn wearable device in the Bangkok and Metropolitan Region.

The objective of this research is to study the attitudes and factors affecting the decision on the purchase of wrist-worn wearable device in the Bangkok and Metropolitan Region with emphases on the consumers' attitudes including benefits ,image and device features and the marketing mix consisting of factors related to the product, price, place and promotion, and to use the research finding as a way to develop the marketing mix strategy to increase sales and expand target groups, and as a basis for future research and for informing those with similar topic of interests that apply to other types of the wearable device.

The research finding shows that the consumers' attitudes affecting the

decision to purchase the wrist-worn wearable device in the Bangkok Metropolitan Region are the device capability to reveal statistical information from sports-tracking activities, such as running, cycling, and swimming, heart-rate and pulse-rate measurements, and important daily statistics recording steps, hours sleeping, and calories burnt, etc. The finding also shows that the marketing mix affecting the decision to purchase the wrist-worn wearable devices in the Bangkok Metropolitan Region are the reliable brands, the product qualities in terms of materials being used, the warranties being reliable, the accuracy of activity tracking and measurements, the size and designs suitable for uses, the technologies, and the product features containing screens, vibration-based and sound-based notifications, varieties of supporting applications, and customisable parts; for example, allowing change of colours of the strap.

Keywords: Wearable Device, Marketing Mix, Attitudes

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสนธิญญ์ พาณิกภัค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณ ครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือให้ งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย มา ณ ที่นี้

นางสาวมิ่งขวัญ ศรีทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค	7
2.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)	7
(1) ความรู้ (Knowledge)	8
(2) ทัศนคติ (Attitude)	8
(3) พฤติกรรม (Behavior or Practice)	12
2.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	13

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	14
(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	15
(3) การตอบสนอง (Buyer's Response)	16
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.1.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	18
2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	18
2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	19
2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	19
2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	19
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	19
2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	20
2.1.3.2 ด้านราคา (Price)	20
2.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)	20
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	21
2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับด้านราคา	22
2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย	23
2.2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด	23
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	29
3.2.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ	29
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	29
3.2.2 ตัวแปรตาม	29

3.3	สมมติฐานการวิจัย	29
3.3.1	ปัจจัยด้านทัศนคติ	29
3.3.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	30
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	33
3.6.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	33
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.7.1	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.7.2	สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)	33
3.7.2.1	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)	34
3.7.2.2	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย		35
4.1	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	35
4.2	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.4	คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.1	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.2	คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบ สายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค	50

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.5.1.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัยของปัจจัยด้านทัศนคติ	51
4.5.1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	54
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบ สายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
4.5.2.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	61
4.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	65
4.6 สรุปผลการวิจัย	72
4.6.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
4.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	73
4.6.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	73
4.6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	82
5.2.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ	82
5.2.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	82
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	83
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	84

รายการอ้างอิง

85

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

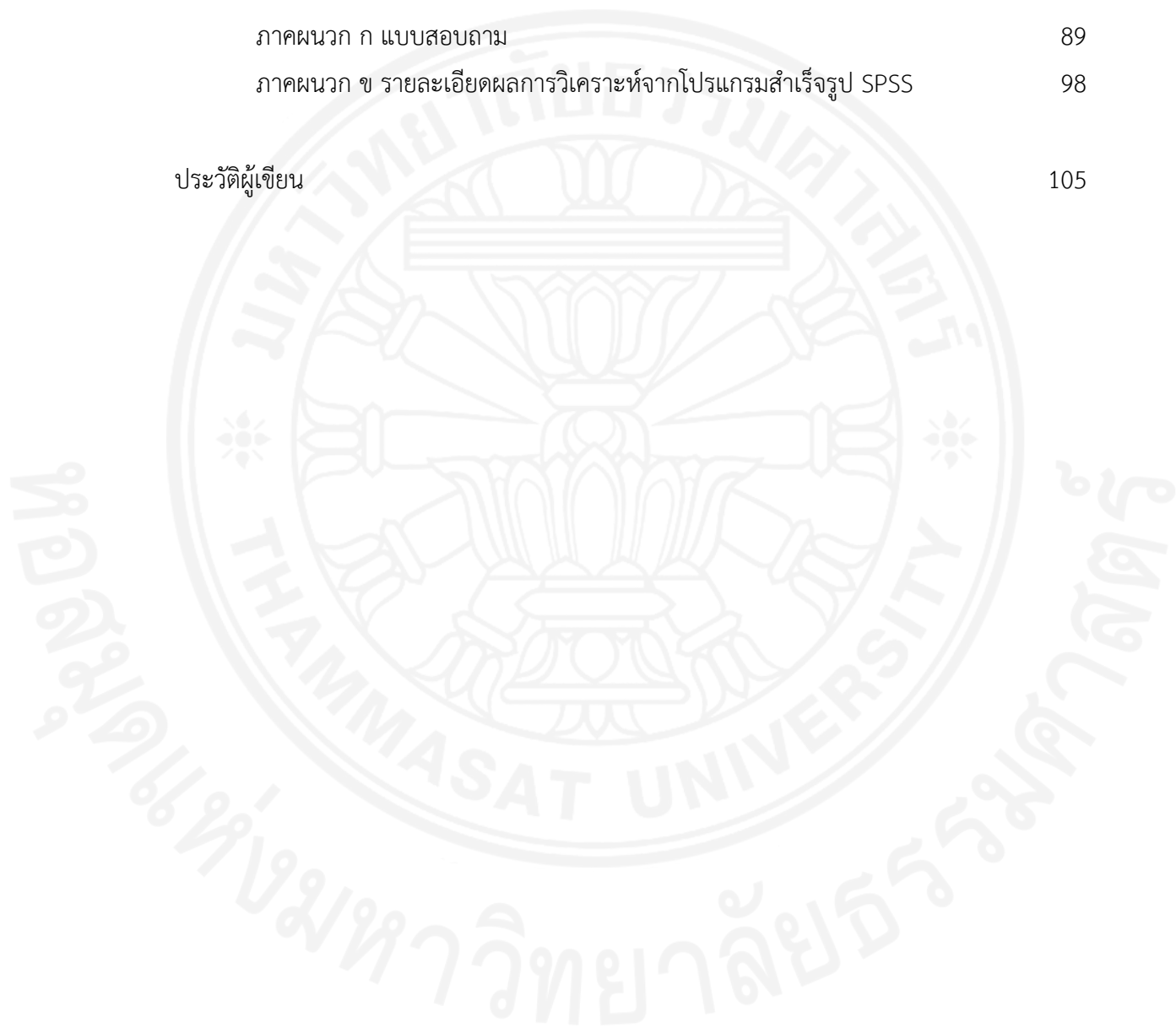
89

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

98

ประวัติผู้เขียน

105



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตลาด Wearable Device Asia/Pacific (ไม่รวมญี่ปุ่น)	3
2.1 ประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ	31
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	32
4.1 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach	36
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ	43
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	46
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	49
4.6 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity	51
4.7 เปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติจากการทบทวนวรรณกรรมและ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.8 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ของปัจจัยด้านทัศนคติ (Model summary)	55
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	56
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
4.11 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity	60

4.12	เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรม และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย	62
4.13	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Model summary)	66
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	67
4.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
2.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ.	14
2.3 ลำดับขั้นการยอมรับนวัตกรรม	18
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	26
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	39
4.2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	40
4.3 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	40
4.4 สถานที่ที่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	41
4.5 จำนวนวันที่สวมใส่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ในแต่ละสัปดาห์	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการรับส่งข้อมูลการสื่อสารได้รับการพัฒนามาจนสามารถรับส่งผ่านระบบเครือข่ายไร้สายและมีความเป็นปัจจุบัน (Real Time) เทคโนโลยีดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตในสังคม เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาซอฟต์แวร์มาใช้และขนาดของคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงจนกลายเป็นอุปกรณ์ที่สามารถสวมใส่บนร่างกายในชีวิตประจำวันได้และมีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอุปกรณ์ดังกล่าวได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้การใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการใช้งาน (functional) เท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกซื้อด้วยรสนิยม (Lifestyle) และความพึงพอใจ (Gratification) จากรูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบที่ตอบสนองการใช้งานด้วยเช่นกัน

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสินค้าที่เป็นอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) วางขายในตลาดเพิ่มขึ้นหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อรักษาสุขภาพและวงการแพทย์ (Healthcare and Medical) การใช้งานเพื่อออกกำลังกาย (Fitness) การใช้งานเพื่อดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิง (Infotainment) การใช้งานเฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรม (Industrial) และการใช้งานในด้านกิจการทหาร (Military) ซึ่งอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เชิงพาณิชย์ที่มีการผลิตและใช้งานในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะเน้นไปที่การใช้งานเพื่อออกกำลังกายและการใช้งานในการดูข้อมูลร่วมกับสร้างความบันเทิงเป็นหลัก เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ กำไลข้อมือเพื่อสุขภาพ แว่นตาแบบมีจอภาพ หรือหูฟังไร้สาย เป็นต้น

ความสำเร็จวิวัฒนาการของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) แบบสายรัดข้อมือนั้น ได้เริ่มต้นมาจากความสามารถในการวัดก้าวเดินของผู้ที่สวมใส่โดนใช้เซ็นเซอร์ (Sensor) ที่สามารถประมวลผลเป็นข้อมูลของระยะทางที่เดิน ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ สถิติการนอน ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน ได้มีเซ็นเซอร์ (Sensor) ที่สามารถรับสัญญาณตำแหน่งจากดาวเทียม (GPS) และเซ็นเซอร์ (Sensor) ที่สามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจได้โดยตรง จุดสังเกตประการหนึ่งของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Devices) คือการที่ไม่ได้แย่งชิงบทบาทของสมาร์ทโฟน (Smartphone) แต่เป็นอุปกรณ์

เฉพาะทาง ที่ต้องอาศัยสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการอ่านข้อมูลและเป็นความชัดเจนของอุปกรณ์ในยุคใหม่ ที่ยึดถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นศูนย์กลางแทนที่จะเป็นคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือแล็ปท็อป (Laptop)

แนวโน้มการใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เพิ่มสูงขึ้นจากปริมาณยอดขายอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในเอเชีย/แปซิฟิก (ไม่รวมประเทศญี่ปุ่น) ปี 2557 ขายได้จำนวน 5 ล้านเครื่อง แบ่งเป็นอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) จำนวน 4.5 ล้านเครื่อง และอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearable Device) จำนวน 5 แสนเครื่อง และมีการคาดการณ์การเติบโต ในปี 2558 เป็นจำนวน 12 ล้านเครื่อง และแนวโน้มในปี 2562 อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) จะเพิ่มขึ้นเป็น 17 ล้านเครื่อง อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearable Device) 25 ล้านเครื่อง โดยมีจำนวนรวมทั้งหมด 42 ล้านเครื่อง ในช่วงแรกนั้น อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) มีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปยังกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งอุปกรณ์ประเภทนี้จะเป็นอุปกรณ์ประเภทสวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) โดยอุปกรณ์จะเป็นตัวช่วยเก็บข้อมูลการออกกำลังกาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ผ่านตัวแอปพลิเคชัน (Application) เฉพาะทาง แล้วสรุปผลออกมาเป็นข้อมูล อาทิเช่น จำนวนก้าวในรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน ปริมาณแคลอรีที่ถูกเผาผลาญไปจนถึงการเก็บข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวัน รวมถึงระบบติดตามผ่านดาวเทียม ซึ่งต้องใช้คู่กับสมาร์ทโฟน (Smartphone) แต่ปัญหาที่พบ คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อ ที่จะใช้งานอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) จากผลสำรวจของ Endeavor Partner (Dan Ledger ,2014) พบว่าผู้ใช้งานอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) ในสหรัฐอเมริกา หนึ่งในสามของผู้ใช้หยุดใช้ อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) ภายใน 6 เดือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้ออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาวและการแสดงข้อมูลอย่างเดียวทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการใช้อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) อีกทั้งยังไม่สามารถใช้งานได้หลากหลายเท่าอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearable Device) ที่สามารถลงแอปพลิเคชัน (Application) เพิ่มเติมและสามารถรับส่งข้อมูลจากสมาร์ทโฟนได้ (Smartphone) เช่น การรับข้อความเตือน (Notification) จากมือถือโดยให้แสดงผ่านอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearable Device) หรือการใช้งาน Social Media ผ่านอุปกรณ์สวมใส่ เป็นต้น

ตารางที่ 1.1

ตลาด Wearable Device Asia/Pacific (ไม่รวมญี่ปุ่น)

ปี	ปริมาณการขาย	ประเภท
2557	5 ล้านเครื่อง	Basic 4.5 ล้านเครื่อง
		Smart .5 ล้านเครื่อง
2558	12 ล้านเครื่อง	Basic 4.5 ล้านเครื่อง
		Smart 7.5 ล้านเครื่อง
2559	17 ล้านเครื่อง	Basic 7 ล้านเครื่อง
		Smart 10 ล้านเครื่อง
2560	26 ล้านเครื่อง	Basic 12 ล้านเครื่อง
		Smart 14 ล้านเครื่อง
2561	35 ล้านเครื่อง	Basic 15 ล้านเครื่อง
		Smart 20 ล้านเครื่อง
2562	42 ล้านเครื่อง	Basic 17 ล้านเครื่อง
		Smart 25 ล้านเครื่อง

ที่มา : Marketeer <http://marketeer.co.th/2015/05/wearable-device/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2558)

สำหรับตลาดอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือ ญี่ปุ่น เนื่องจากราคาแพง (อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearable Device) มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 6,000 – 40,000 บาท ในขณะที่ ราคาอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device) มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000-9,000 บาท) (“ไอทีซีมองตลาดไอทีไทยปี 2558”, 2558) โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่สนใจด้านสุขภาพ หรือกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีล้ำสมัยมากกว่า และผลสำรวจยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินรายได้ (กลุ่มที่เกิดช่วงปี 2523 – 2540) ถึง 53% และกลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ (Early adopter) ถึง 54% รู้สึกตื่นเต้นและสนใจพัฒนาการของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในอนาคตขณะที่ 79% ยังคาดหวังว่า อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) จะสามารถสร้างสรรค์สื่อและความบันเทิงได้เพิ่มมากขึ้น (ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส ,2558) และจาก ข้อมูลจาก

Euromonitor (2558) ประมาณการณ้เติบโตของมูลค่าอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในประเทศไทย ในปี 2559-2560 ประมาณ 109.8%

ทางผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสดังกล่าวในการทำการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่ใช้อุปกรณ์นี้ว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในชีวิตประจำวันและเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายเพิ่มยอดขาย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากมีปริมาณการเติบโตของการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) สูงสุด และเป็นจังหวัดที่ใช้งาน 3G เยอะที่สุด และมียอดขายสมาร์ทโฟนในปี 2557 สูงที่สุด ซึ่งอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) จะต้องใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ใน

การแสดงและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) รูปแบบสายรัดข้อมือในงานวิจัยนี้ จะครอบคลุมถึงรูปแบบนาฬิกาข้อมือและกำไลข้อมือด้วย

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยช่วงระยะเวลาทำการศึกษาคือ เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบอื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์

อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ คือ อุปกรณ์ที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานโดยอยู่ในรูปแบบสายรัดข้อมือ เช่น นาฬิกาข้อมือ กำไลข้อมือ เป็นต้น โดยอุปกรณ์จะเป็นตัวช่วยเก็บข้อมูลการออกกำลังกาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ผ่านตัวแอปพลิเคชัน แล้วสรุปออกมาเป็นข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นปริมาณก้าวเดินในแต่ละวัน เฉลี่ยรายสัปดาห์ รายเดือน ปริมาณแคลอรีที่ถูกเผาผลาญ ไปจนถึงการเก็บข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวัน โดยต้องทำงานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ เพื่ออ่านค่าการทำงานของอุปกรณ์ รวมถึง ความสามารถในการแจ้งเตือนข้อความ โทรเข้า รวมถึง สั่นเตือนในกรณีนาฬิกาอยู่ห่างจาก smartphone รองรับการใช้งานด้วยเสียง เชื่อมต่อผ่านทางบลูทูธ Bluetooth) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และระบบระบุตำแหน่งผ่านทางดาวเทียม (GPS) (“รู้จัก Wearable Device อุปกรณ์ไอทีสวมใส่ที่ฮิตในยุคนี้”,2557)

อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable Device หรือ Activity Tracker) คือ อุปกรณ์ที่เน้นกลุ่มผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยอุปกรณ์จะเป็นตัวช่วยเก็บข้อมูลการออกกำลังกาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ผ่านตัวแอปพลิเคชัน (Application) แล้วสรุปออกมาเป็นข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น

ปริมาณก้าวเดินในแต่ละวัน เฉลี่ยรายสัปดาห์ รายเดือน ปริมาณแคลอรีที่ถูกเผาผลาญ ไปจนถึงการเก็บข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวัน โดยต้องทำงานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ เพื่ออ่านค่าการทำงานของอุปกรณ์

อุปกรณ์สวมใส่แบบอัจฉริยะ (Smart Wearable Device) คือ อุปกรณ์ที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับ Basic Wearable Device แต่สามารถสามารถลงแอปพลิเคชันเสริมได้ บางรุ่นสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และอาจมีหน้าจอสัมผัสเพื่อควบคุมแอปพลิเคชันต่างๆบนหน้าจอ สามารถเชื่อมต่อกับ Smartphone เพื่อรับการแจ้งเตือนจาก Smartphone ผ่านอุปกรณ์ดังกล่าว (“Wearable device จากภาพยนตร์สู่การใช้งานจริง”,2558)

Early Adopters คือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย คนที่มีความเป็นผู้นำในสังคมมีกำลังซื้อสูง และ จะเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนคนอื่นๆดังนั้น นวัตกรรมจึงเหมาะที่จะให้คนกลุ่มนี้ได้ลองใช้ แล้วหากผลลัพธ์ออกมาดี องค์กรหรือนักการตลาด สามารถใช้คนกลุ่มนี้ในการอ้างอิงได้ (“การกระจายนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มประชากร”,2555)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไปซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) หากบุคคลใดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะเกิดเป็นทัศนคติไม่ว่าจะทางลบหรือทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติได้ โดย Nancy E. Schwartz (อ้างถึงใน อรรวรรณ พิรันธโรวาท, 2542) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน มีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ความรู้และทัศนคติสัมพันธ์กัน ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา

2. ทักษะคือตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้ มีความสัมพันธ์กับทักษะและมีผลต่อการปฏิบัติ

3. ความรู้และทักษะ ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะ ไม่ได้สัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

(1) ความรู้ (Knowledge) คือ ประสบการณ์หรือการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง จากบุคคล กฎเกณฑ์หรือจากสื่อต่างๆมาประกอบกัน และนำมาเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆเกิดเป็นความรู้ ความรู้จึงเป็นความทรงจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของบุคคลซึ่งความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ ระลึกเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว (สุรพงศ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดย Benjamin Bloom ได้มีการศึกษาและแยกระดับความรู้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) เป็นการเรียนรู้ที่สามารถจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติได้ เป็นระดับที่สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) เป็นระดับที่บุคคลสามารถเขียนข้อความออกมาได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพหรือเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือสามารถคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถนำความคิดมาแยกเป็นส่วน หรือนำข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อเป็นการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นระดับที่สามารถเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกันเป็นสิ่งใหม่ๆที่สร้างสรรค์แตกต่างจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) เป็นระดับที่สามารถใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับประสิทธิผลของกิจกรรม

(2) ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์

ดังนั้น การเข้าใจความหมายของทัศนคติรวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงก็จะช่วยให้คาดการณ์แนวโน้มการแสดงออกของบุคคลได้ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกัน สิ่งของ สถานการณ์ และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

Schermerhorn (2543) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Allport (1935) ได้แสดงความหมายของทัศนคติว่าเป็นการแสดงออกถึงการชอบ หรือไม่ชอบของบุคคล ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ ซึ่งทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้นๆ แล้ว

1. การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ดังนี้

1.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

- บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือ เปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

1.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) จะทำให้ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มนั้น โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปกลุ่มไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

1.3 ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

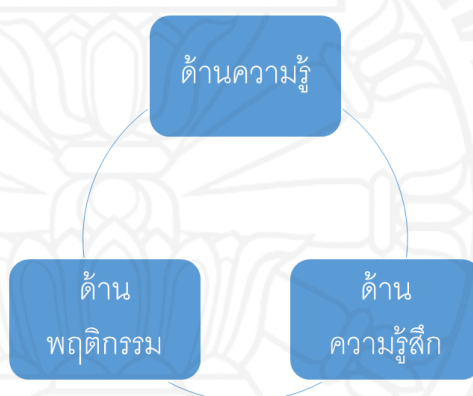
2. องค์ประกอบของทัศนคติ

2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable)

2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.

ที่มา : <http://thaimisc.pukpik.com/freewebboard/php/http://thaimisc.pukpik.com/freewebboard/php/>
(สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558)

3 ลักษณะของทัศนคติ

3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน ทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล

3.2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้น จนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3.3 ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาในบุคคลนั้นแล้ว เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากทศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมา นั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทศนคติจะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้น และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทศนคติของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทศนคติจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน กว่าที่จะเปลี่ยนทศนคติของบุคคลนั้นได้

3.4 ทศนคติจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้น ทศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก มีการก่อผลขึ้นเป็นทศนคติโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างถึงเพื่อการสร้างทศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ

4 การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทศนคติเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์มานานจนกลายเป็นทศนคติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ มี 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อ หรือจากบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจหรือประทับใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใด

(3) พฤติกรรม (Behavior or Practice)

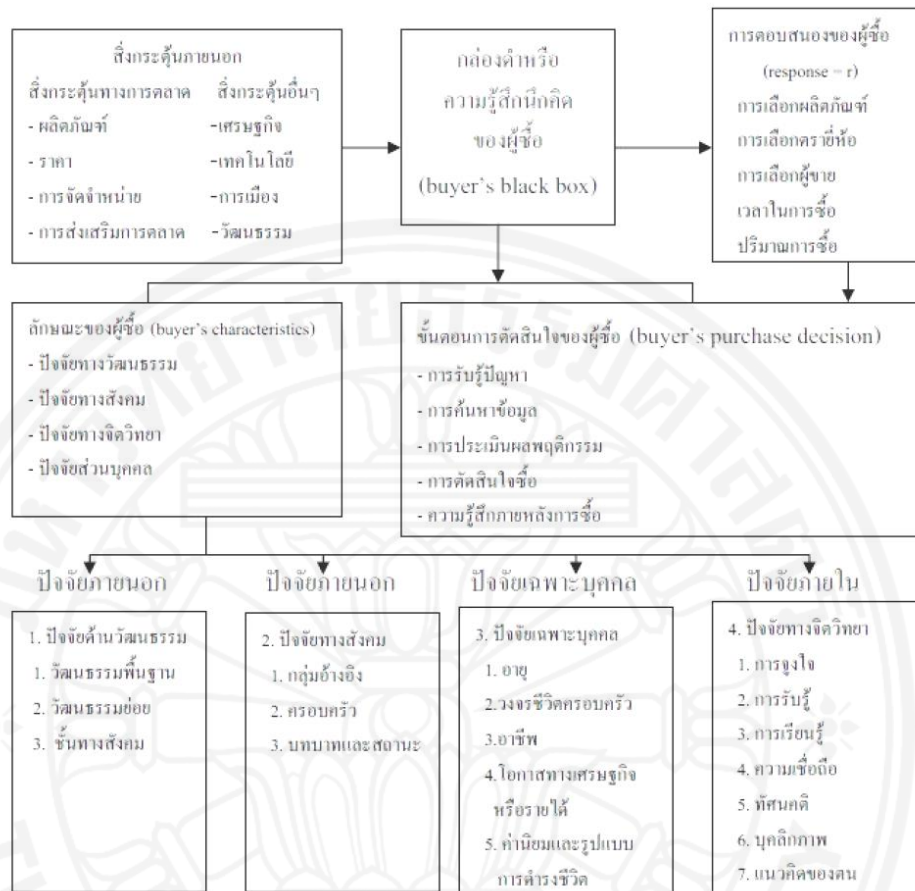
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ นั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกโดยมีพื้นฐานจากความรู้และทศนคติของบุคคล การที่บุคคลแสดงออกพฤติกรรมแตกต่างกันไป ก็เนื่องจากมีความรู้และทศนคติที่แตกต่างกัน เมื่อมีความรู้และทศนคติที่แตกต่างกัน การแปลสารที่ตนเองได้รับก็จะแตกต่างกันส่งผลให้มี

ประสบการณ์แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และอรวรรณ ปิลาณีโอวาท (2542) ยังกล่าวว่าเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของคนจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

2.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวจะตอบสนองต่อความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consume Behavior Model) คือ แบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการ (Need) และเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ.

ที่มา : Marketing Management ,by P. Kotler and K. L. Keller, 2012, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Philip Kotler and Gary Armstrong (1990) ได้อธิบายแบบจำลองที่ใช้ อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

(1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ รายได้ วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เสมือนเป็นกล่องดำ (Black box) ของผู้บริโภคซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้ค่านิยมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละสังคมแตกต่างกันไป และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยอาจเกิดจากตัวบุคคลหรือถูกกระทบจากภายนอก โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล

- **การรับรู้** ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

- **การเรียนรู้** ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

- **การจูงใจ** มาสโลว์กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ

(Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ความต้องการของเรา อาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ความต้องการด้านปัจจัย 4 คือ อาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน

- ความต้องการทางสังคม ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ทั้งจากในครอบครัวหรือบุคคลอื่นในสังคม

- ความต้องการการยกย่อง ความต้องการการนับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้านำราคาแพง

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.5 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ความเชื่อ เป็นความคิดที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น ทำให้เกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นจึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

(3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ โดยลักษณะสินค้าที่เป็นนวัตกรรม Roger (1995) ได้แบ่งประเภทผู้บริโภคในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ (Adoption of Innovation) ดังนี้

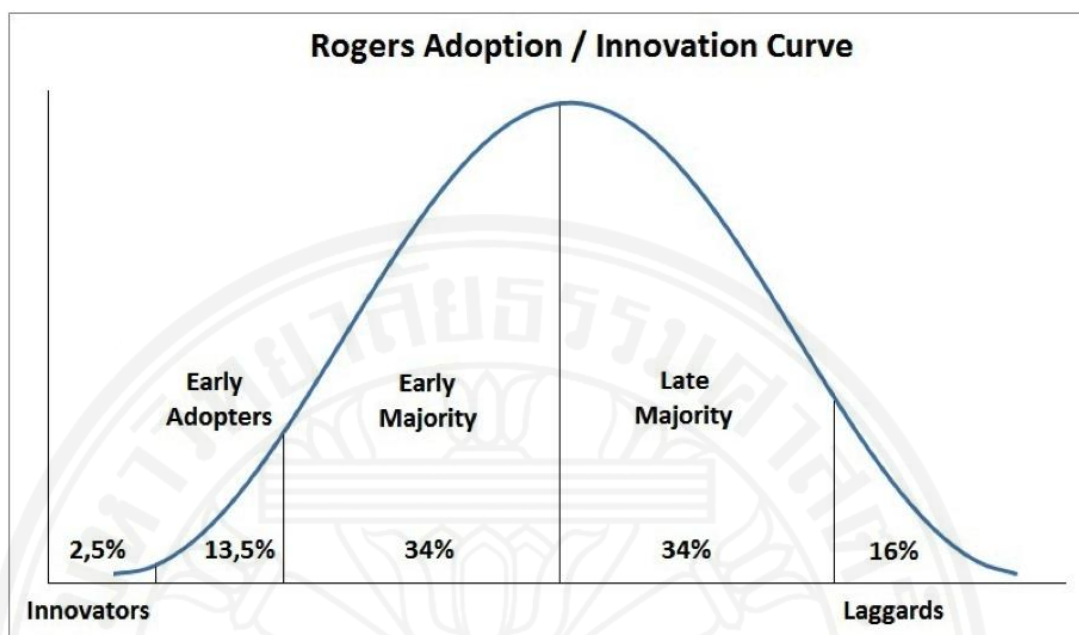
3.1 ผู้ริเริ่ม (Innovator) ได้แก่ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น มักเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงทดลอง ชอบลองของแปลกใหม่ ซึ่งมีปริมาณร้อยละ 2.5 ของผู้รับสารทั้งหมด

3.2 กลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) ได้แก่ กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผล มักเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง และนับถือจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งมีปริมาณค่อนข้างน้อย ประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้รับสาร

3.3 กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority) คือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์ โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และจะอยู่ส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (Early Adopter) และกลุ่มที่ยอมรับ (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการไตร่ตรอง ศึกษา และเรียนรู้นวัตกรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยดูผลการใช้จากกลุ่มแรกๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอนวัตกรรมในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้แรงกระตุ้นจึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับสาร

3.4 กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority) คือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระแวง ข่างสงสัย ลังเลใจ จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม จะมีความหวาดวิตกต่อการที่จะต้องสูญเสียผลประโยชน์ หรือมองไม่เป็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ ๆ และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นอย่างชัดแจ้งถึงคุณประโยชน์ และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมากซึ่งมีประมาณร้อยละ 34

3.5 กลุ่มล่าช้า (Laggards) คือ กลุ่มที่ยอมรับรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม มักจะเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายๆ มีอยู่ประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับสาร



ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : <http://www.davidsonwp.com/change-is-not-a-dirty-word/> (สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

McCarthy (1960) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ประสมระหว่างปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากเป็นการนำอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้าโดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น

2.1.3.2 ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามราคาคือผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2014 หน้า 290) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาด

2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศ พบว่าสินค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่คุ้มค่ากับการจ่ายเงิน สินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ จึงอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของตนเอง มีความรู้สึกภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่คนอื่นจะได้มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองลงมาคือ เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อและราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เป็นสินค้านำเข้าจาก

ต่างประเทศ จึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลได้

กิตติ สิริพัลลภ (2546) กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบไทยๆนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ สำหรับคนไทย “หน้าตา” เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะฐานะดีหรือยากจนก็ตาม ต่างก็ต้องการให้ตนเองดูดีมีระดับ โดยสื่อสารผ่านทางบริโภคสินค้าตราสินค้า) การแต่งตัว และการเลือกใช้เครื่องประดับที่ดูหรูหรา เพื่อให้ตนเองดูดีมีระดับ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนไทย เช่น การทานอาหารที่ดูหรูหรา การดื่มไวน์ เป็นต้น นอกจากนี้คนไทยยังให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก คนๆหนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่ม ทำให้พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าบริการคล้ายๆกัน

วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานธุรกิจที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ The Wearable Future ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริหาร และผู้นำที่มีอิทธิพลกับเทคโนโลยีสวมใส่และสังคมออนไลน์ชาวสหรัฐ จำนวน 1,000 รายพบว่า คุณประโยชน์ 3 อันดับแรกของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ได้แก่ 1. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต (Improved Safety) 2. สุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Healthier Living) โดยอุปกรณ์ดังกล่าว สามารถระบุรายการอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง รวมไปถึงแนะนำสถานพยาบาลได้ด้วย 3. การใช้งานต้องง่ายและสะดวกสบาย (Simplicity and ease of use)

Sichun Song ได้ทำการศึกษา Why consumers do not buy Wearable Devices พบว่า ผู้บริโภคตั้งตารอคอยที่จะเห็น นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ที่ดีพอที่จะมาแทนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในอนาคต การที่นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) สามารถทำหน้าที่แทนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในด้านโทรศัพท์ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคยังคาดหวังว่าอุปกรณ์สวมใส่ที่มีประโยชน์และมีคุณสมบัติ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว, การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) เสริมได้ และการมีอายุแบตเตอรี่ (Battery) ที่ยาวนานเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกังวล

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

เสาวนีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย ความสามารถในการประมวลผล มีแอปพลิเคชันให้ใช้หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ดีไซน์ทันสมัย และวัสดุที่

ใช้ประกอบตัวเครื่อง เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ปรีวัตรนานนท์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับประกันสินค้า และความสามารถในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้หลากหลายเช่นกัน รวมถึงงานวิจัยของ นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ข้อมูลตัวเครื่อง (Specification) มีคุณภาพดีและความทนทาน

จากผลการสำรวจของ Endeavor Partner ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Inside Wearable – Part2 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า พื้นฐานสำคัญที่อุตสาหกรรมเกี่ยวอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ควรเปลี่ยนหรือพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีผู้ใช้งานมากขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป คือ การปรับปรุงคุณค่าพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรได้รับเนื่องจาก มีรูปแบบอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงกับ Application ต่างๆได้หลากหลาย ซึ่งผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งได้ใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์เซ็นเซอร์ (Sensor) ให้มีความแม่นยำมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันเซ็นเซอร์ (Sensor) จะทำงานได้ดีและเที่ยงตรงในบางสภาพแวดล้อมเท่านั้น รวมถึง อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) สามารถใช้วัดค่าต่างๆได้มากขึ้น เช่น ปริมาณออกซิเจนในเลือด เป็นต้น

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านราคา

รัชนิพร ทิชากรสกุล (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่มีความสวยงาม ประณีต มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รวมถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามกำลังทรัพย์ และความสมเหตุสมผลระหว่างคุณภาพของสินค้าและราคา ซึ่งสอดคล้องกับนันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยในด้านราคาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ภรินทร สุชีพจน์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรุ่นของสินค้า ค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย

ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยการหาซื้อสะดวก อุปกรณ์เสริมหาซื้อง่าย การมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีศูนย์บริการหลังการขาย และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรินทร สุชีพนัน (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งถึงบ้าน รองลงมาคือ มีสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขาที่สามารถหาซื้อได้สะดวก

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด

สราราลี มานะสิทธิชัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าของพนักงาน และการลดราคาในโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญโญ จีรวาณิช (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การมีของแถมต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ ตามลำดับ

สุรจุมิ วิริยะพงษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า สื่อที่ดีที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคเห็นป้ายประกาศการส่งเสริมการขายติดไว้ที่หน้าร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งแสดงสินค้าให้สวยงามสะดุดตา เพื่อเป็นสื่อทางตรงไปยังผู้บริโภคที่พบเห็น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้สรุปเป็นประเด็นที่สำคัญตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย
ทัศนคติ <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ - ประโยชน์ที่ได้รับ - คุณสมบัติของอุปกรณ์ 	ศิริพร เสรีตานนท์ กิตติ สิริพัลลภ วิไลพร ทวีลาภพันทอง Sichun Song
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต - ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ - สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย - ดีไซน์ทันสมัย - การรับประกันสินค้า 	เสาวนีย์ พลประทีน จงรัก ปรีวัตรนานนท์
ปัจจัยด้านราคา <ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - ราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาด 	รัชนิพร ทิชากรสกุล ภรินทร สุชีพจน์
ปัจจัยการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - การมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย - มีสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า - การหาซื้อสะดวก - การมีบริการส่งถึงบ้าน 	ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง ภรินทร สุชีพจน์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - การแนะนำสินค้าของพนักงาน - การลดราคาในโอกาสพิเศษ - การโฆษณาทางโทรทัศน์ - การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ 	สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ สราวลี มานะสิทธิชัย

ตารางที่ 2.1

ประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

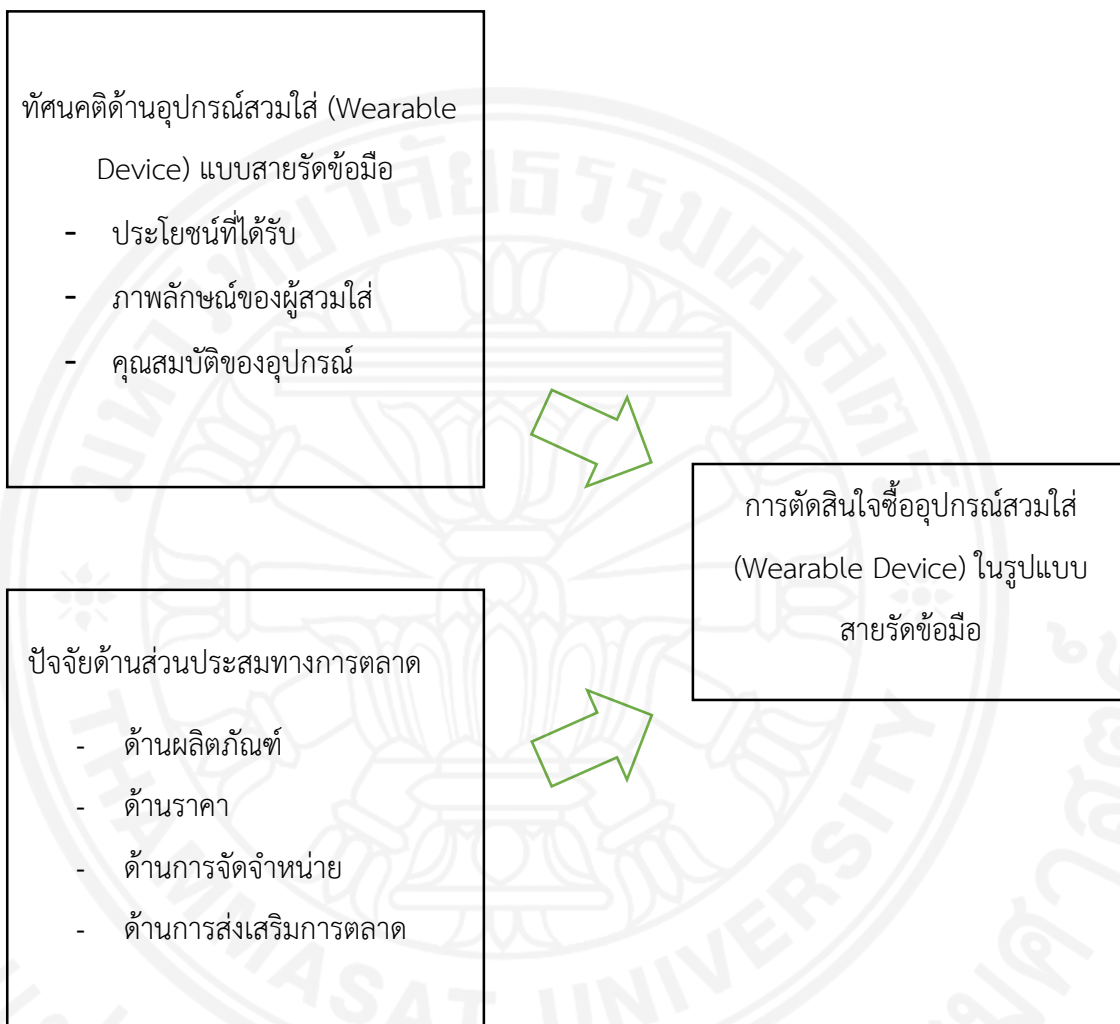
ประเด็นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย
- ป้ายประกาศการส่งเสริมการขายติดไว้ที่หน้าร้าน	สุรุติ วิริยะพงษ์
- การตกแต่ง แสดงสินค้าให้สวยงาม สะดุดตา	สราวลี มานะสิทธิชัย

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา : ตารางที่ 2.1 ประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดจะกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อใช้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือสาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจาก คนที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ด้วยสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรายการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับ

ได้

การวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ และค่า $Z = 1.96$ เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็น 400 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือและต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือและต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้งานโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานมักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีการใช้แบบสอบถามออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลอีกด้วย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

- ประโยชน์ที่ได้รับ
- ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่
- คุณสมบัติของอุปกรณ์

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 1 ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัตินៃของอุปกรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสม โดยผ่านการทดสอบแล้วว่า แบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาที่สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถามของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ดังนี้ “ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ (ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ)” และ “ท่านเคยซื้อและใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือหรือไม่” ถ้าตอบว่า “ไม่” ในข้อใดข้อหนึ่ง จะไม่ทำการเก็บข้อมูลต่อ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามคนนั้นอาจจะมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะ

ตอบแบบสอบถามได้ สำหรับผู้ที่ตอบว่า “ใช่” และได้มีคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) รวมถึง ยี่ห้อ (Brand) และรุ่นที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประโยชน์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ และคุณสมบัติของอุปกรณ์ การตั้งคำถามโดยใช้มาตรวัดแบบโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ และคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ลักษณะคำถามในส่วนนี้จะนำไปตามหลักส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
มาก / น่าจะซื้อ	4 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
น้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
น้อยที่สุด / ไม่ซื้อ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยความเห็น ได้เกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนนคำถาม
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเป็นการถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเขียนตอบและ แบบปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียง 1 ข้อ

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอบถามผู้ใช้งานอุปกรณ์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ รวมถึงมีการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Linkert 5 ระดับ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามโดยจะนำแบบสอบถามให้กับผู้ใช้งานอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือโดยตรง และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Google แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปโพสต์บนเว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น Pantip.com , PdaMobiz.com เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี โดยแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและจัดทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงจากผู้ใช้งานอุปกรณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และลงรหัสข้อมูล โดยการกำหนดตัวเลขให้กับคำตอบที่ได้รับ เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และทำการป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ระดับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor กับการตัดสินใจเลือกซื้อ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) แบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัติของอุปกรณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะคำนวณจากสูตรของ Yamane เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 435 ชุด หลังจากนั้นได้มีการตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติแล้ว จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเพื่อทดสอบแบบสอบถามด้วยการทำ Pilot test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่เป็นที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Linkert 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1

ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach

ตัวแปร	จำนวน ตัวแปร ย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach N = 30	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach N = 400
ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ประโยชน์ที่ได้รับ คุณสมบัติของอุปกรณ์	3 4 11	.707	.833
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	12 7 4 5	.881	.915

การหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ของคำถามทั้งหมดมีค่าระดับสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุดโดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) แบบสายรัดข้อมือและอาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นเพศหญิงและชายประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.00
18 – 23 ปี	14	3.50
24 – 29 ปี	111	27.75
30 – 35 ปี	129	32.25
36 – 41 ปี	89	22.25
42 ปีขึ้นไป	53	13.25
	400	100
2. สถานภาพ		
- โสด	309	77.25
- สมรส	90	22.50
- อื่นๆ	1	0.25
	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	2	0.50
- มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า	2	0.50
- อนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	177	44.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	219	54.75
	400	100

ตารางที่ 4.2

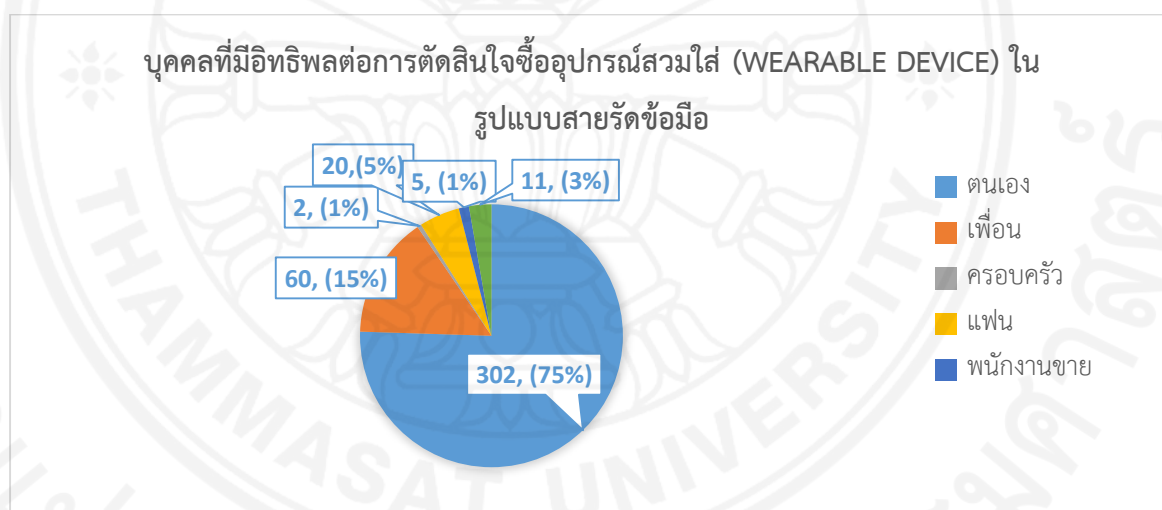
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/ นักศึกษา	20	5.00
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	253	63.25
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	66	16.50
- อื่นๆ	7	1.75
	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	1.25
- 10,000 – 20,000 บาท	28	7.99
- 20,001 – 30,000 บาท	77	19.25
- 30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
- 40,001 บาทขึ้นไป	233	58.25
	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30 – 35 ปี ซึ่งคิดเป็น 32.25 % ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ คือ โสด โดยคิดเป็น 77.25% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 44.25% ของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยคิดเป็น 63.25% โดยรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 58.25%

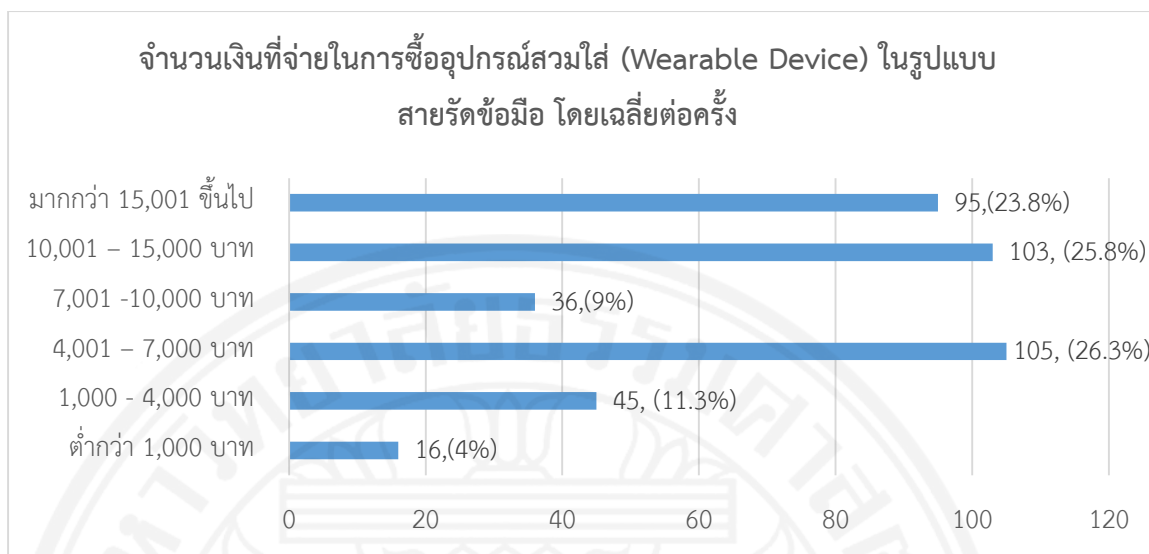
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับ การซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ สถานที่ที่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ และจำนวนวันที่สวมใส่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือในแต่ละสัปดาห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



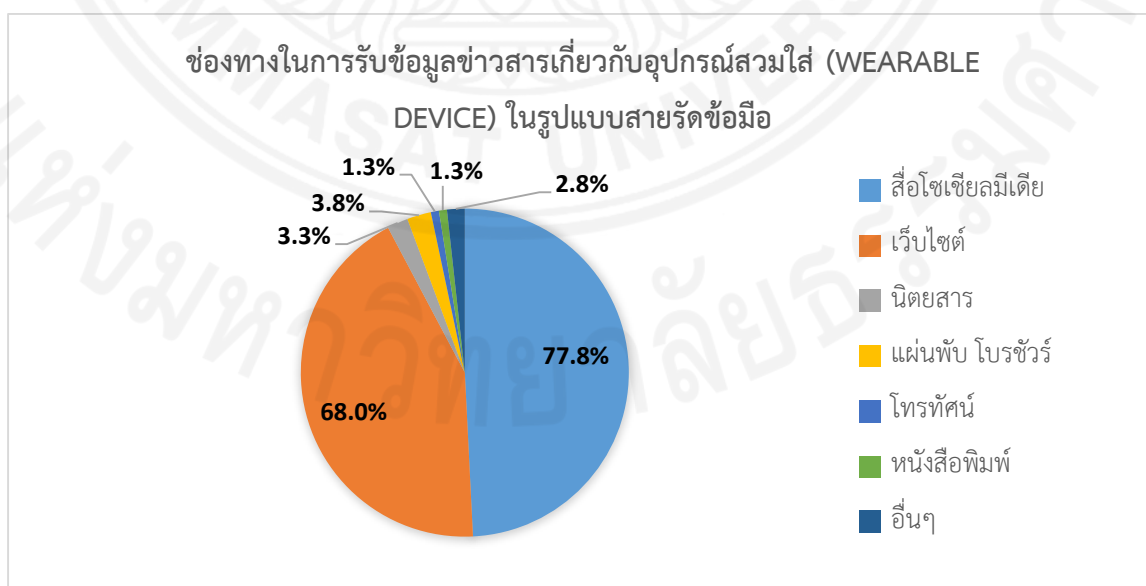
ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

จากภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็น 75% โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งคิดเป็น 15% แฟน คิดเป็น 5% อื่นๆ เช่น รีวิว blogger คิดเป็น 3% สำหรับ ครอบครัวและพนักงานขาย คิดเป็น 1%



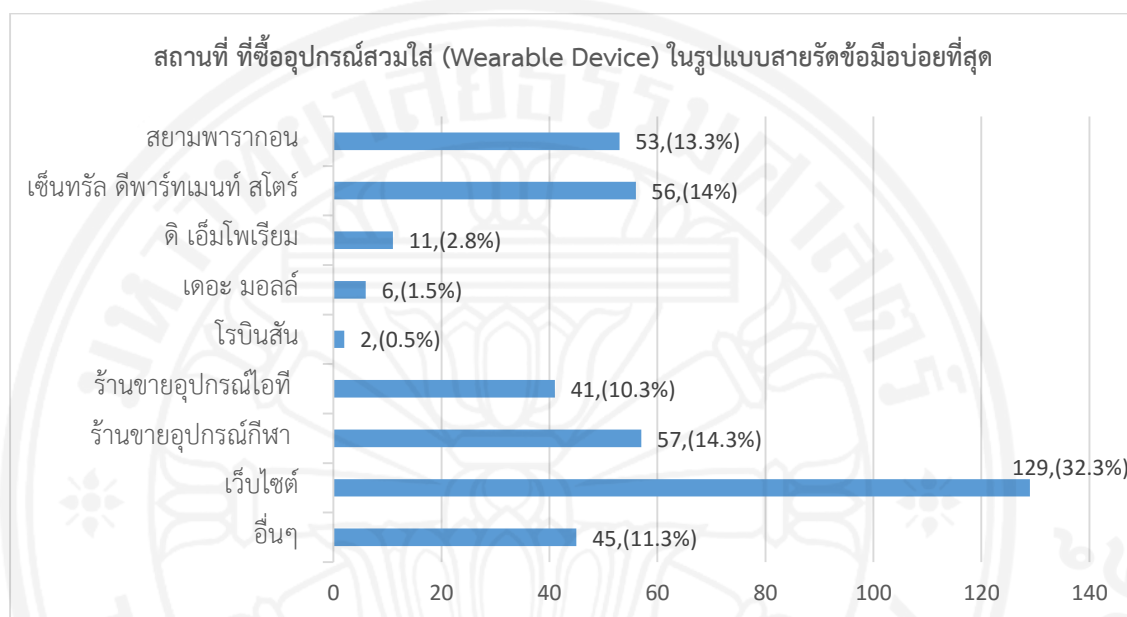
ภาพที่ 4.2 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 4,001 – 7,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 26.3% รองลงมาคือ 10,001- 15,000 บาท คิดเป็น 25.8% และ ใช้เงินจำนวนมากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 23.8% ใช้เงิน 1,000 – 4,000 บาท คิดเป็น 11.3% 7,001-10,000 บาทคิดเป็น 9% และ ต่ำกว่า 1,000 บาทคิดเป็น 4%



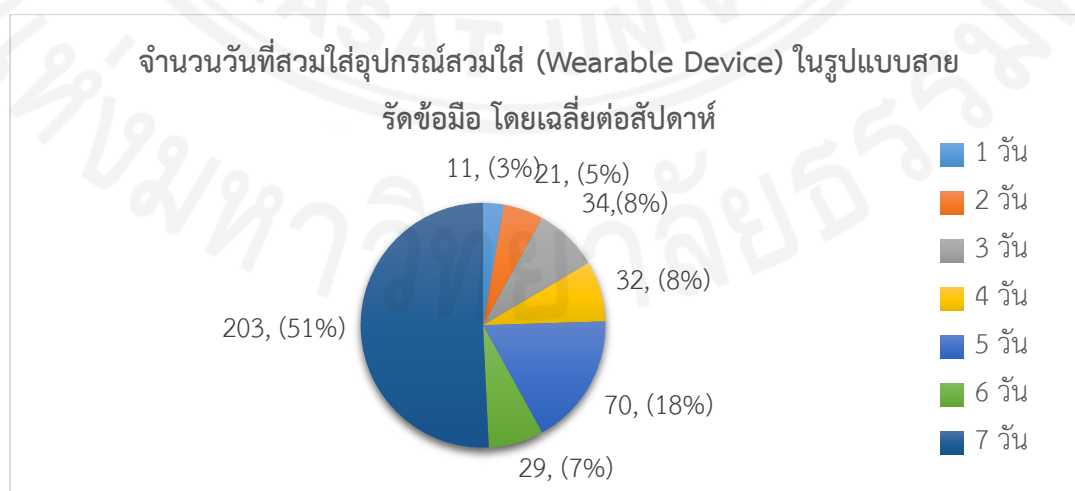
ภาพที่ 4.3 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

จากภาพที่ 4.3 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็น 77.8% รองลงมาคือ เว็บไซต์ 68% แฝ่นพับ โบรชัวร์ คิดเป็น 3.8% นิตยสาร 3.3% อื่นๆ 2.8% และหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ 1.3% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 สถานที่ที่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

ภาพที่ 4.4 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือบ่อยที่สุด คือ เว็บไซต์ คิดเป็น 32.3% รองลงมาคือ ร้านขายอุปกรณ์กีฬาซึ่งคิดเป็น 14.3%



ภาพที่ 4.5 จำนวนวันที่สวมใส่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือในแต่ละสัปดาห์

จากภาพที่ 4.5 จำนวนวันที่สวมใส่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สวมใส่ 7 วัน ซึ่งคิดเป็น 51% รองลงมาคือ 5 วัน คิดเป็น 18% 3 และ 4 วันคิดเป็น 8% 6 วันคิดเป็น 7% 2 วัน คิดเป็น 5% และ 1 วัน คิดเป็น 3% ตามลำดับ

4.4 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

4.4.1 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือตามปัจจัยด้านทัศนคติ 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
1.1 ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา	3.32	1.251	ปานกลาง
1.2 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่	4.58	.696	มากที่สุด
1.3 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา	4.53	.788	มากที่สุด
2. ด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่			
2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา	2.72	1.242	ปานกลาง
2.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	3.04	1.221	ปานกลาง
2.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัย	3.08	1.231	ปานกลาง
2.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพ	3.62	1.232	มาก
3. ด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์			
3.1 ความสามารถด้าน Entertainment เช่น การแจ้งเตือน Social Media, การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อจากโทรศัพท์มือถือ, การดูภาพถ่าย	2.95	1.302	ปานกลาง
3.2 ความสามารถในการสั่งการไปยังโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อไว้ เช่น การโทรออก – รับสาย	2.92	1.277	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3.3 ความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต สาย USB, บลูทูธ (Bluetooth), ไวไฟ (Wifi) เป็นต้น	3.82	1.070	มาก
3.4 ความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ	4.31	.861	มากที่สุด
3.5 ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง, สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น	4.54	.791	มากที่สุด
3.6 ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร	4.44	.879	มากที่สุด
3.7 ความสามารถในการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS)	3.99	1.145	มาก
3.8 ความสามารถในการวัดความสูงจากภาคพื้นดิน (Altimeter)	3.27	1.228	ปานกลาง
3.9 ความสามารถในการวัดความชื้น (Barometer)	2.83	1.249	ปานกลาง
3.10 ความสามารถในการลง Application ในอุปกรณ์สวมใส่ เสริมต่างๆได้	3.41	. 1.249	มาก
3.11 ความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์	4.49	.782	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 18 ด้านของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไป

น้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับในเรื่องของ การช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับ จากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.58 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ อุปกรณ์ในเรื่องของความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ในเรื่องช่วยให้ได้ ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ของอุปกรณ์ ในเรื่องความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49 : เห็นด้วยมากที่สุด) และ) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์ในเรื่องความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด)

หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านทัศนคติ สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละ ปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง ของ ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.58 : เห็นด้วยมากที่สุด) มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง ของส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62 : เห็นด้วยมาก) และรองลงมาคือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.09 : เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง ของความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49 : เห็นด้วยมากที่สุด) ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร (ค่าเฉลี่ย 4.44 : เห็นด้วยมากที่สุด) และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ (ค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วย มากที่สุด) ตามลำดับ

4.4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.51	.597	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ	4.43	.641	มากที่สุด
1.3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	4.52	.553	มากที่สุด
1.4 การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน	3.87	.928	มาก
1.5 ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์	4.60	.597	มากที่สุด
1.6 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.43	.679	มากที่สุด
1.7 มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้	3.60	1.074	มาก
1.8 มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่	4.08	.906	มาก
1.9 มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส	3.10	1.166	ปานกลาง
1.10 มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน	3.95	.912	มาก
1.11 แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้ อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน	4.43	.816	มากที่สุด
1.12 สามารถกันน้ำได้ (Water resistance)	4.57	.694	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.20	.706	มาก
2.2 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.41	.666	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2.3 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.39	.685	มากที่สุด
2.4 มีบริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต	3.33	1.335	ปานกลาง
2.5 มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน	3.58	1.224	มาก
2.6 มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน	3.53	1.218	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า	4.25	.805	มากที่สุด
3.2 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือเช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า	4.25	.795	มากที่สุด
3.3 การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.73	1.003	มาก
3.4 มีการจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า	3.98	.971	มาก
3.5 สามารถรับสินค้าได้ทันที	4.41	.848	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.75	.858	มาก
4.2 เข้าใจและชื่นชอบสินค้าจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.63	.944	มาก
4.3 การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.77	1.036	มาก
4.4 การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง	3.71	1.036	มาก
4.5 มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ	4.35	.888	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ด้าน พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60 : เห็นด้วยมากที่สุด) และด้านสามารถกันน้ำได้ (Water resistance) (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมากที่สุด) ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.52 : เห็นด้วยมากที่สุด) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยมากที่สุด) และผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42 : เห็นด้วยมากที่สุด)

หากพิจารณาในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือสามารถกันน้ำได้ (Water resistance) (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมาก

ที่สุด) ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.52 : เห็นด้วยมากที่สุด) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยมากที่สุด) ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด) มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด) แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด) และรองลงมาคือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของสามารถรับสินค้าได้ทันที มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า และสินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเห็นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของมีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
หากท่านตัดสินใจใหม่ได้ ท่านจะซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือที่ท่านซื้อล่าสุด หรือไม่	4.33	1.191	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.33 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับ ชั่วแน่นอน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทศนคติและปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านทศนคติ ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ และด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์ ซึ่งมีปัจจัยย่อยทั้งหมดรวมกัน 18 ข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีปัจจัยย่อยทั้งหมดรวมกัน 27 ข้อ โดยหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยย่อยอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ในส่วนของปัจจัยด้านทศนคติ 18 ตัวแปร และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 27 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ของปัจจัยด้านทศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทศนคติว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ หากค่า KMO สูง ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือ 0.5-1 นั้น แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยมาก แต่ในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 หมายถึง ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการ

ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4361.066
	df	153
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 18 ตัวแปรพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.795 หมายความว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 4361.066 และมีค่า Sig = 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัยของปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรใน

ปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัวแปรวัดได้ทั้งหมด 18 ตัววัด ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ใหม่ทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.462% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ</p> <p>1.1 ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา</p> <p>1.2 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่</p> <p>1.3 ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา</p>	<p>1. ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและ Entertainment</p> <p>1.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี</p> <p>1.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัย</p> <p>1.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา</p> <p>1.4 ความสามารถในการจัดการไปยังโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อไว้ เช่น การโทรออก – รับสาย</p> <p>1.5 ความสามารถด้าน Entertainment เช่น การแจ้งเตือน Social Media, การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชัน</p> <p>1.6 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพ</p> <p>1.7 ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา</p>
<p>2. ด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่</p> <p>2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา</p> <p>2.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี</p> <p>2.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัย</p> <p>2.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์</p> <p>3.1 ความสามารถด้าน Entertainment เช่น การแฉ่งเตือน Social Media, การแฉ่งเตือนจากแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อจากโทรศัพท์มือถือ, การดูภาพถ่าย</p> <p>3.2 ความสามารถในด้านการสั่งการไปยังโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อไว้ เช่น การโทรออก – รับสาย</p> <p>3.3 ความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต สาย USB, บลูทูธ (Bluetooth), ไร้ไฟ (Wifi) เป็นต้น</p> <p>3.4 ความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ</p> <p>3.5 ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง, สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น</p> <p>3.6 ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร</p> <p>3.7 ความสามารถในการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS)</p> <p>3.8 ความสามารถในการวัดความสูงจากภาคพื้นดิน (Altimeter)</p> <p>3.9 ความสามารถในการวัดความชื้น (Barometer)</p> <p>3.10 ความสามารถในการลง Application ในอุปกรณ์สวมใส่ เสริมต่างๆได้</p> <p>3.11 ความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์</p>	<p>2. ด้านการแสดงผลข้อมูลสถิติและกีฬา</p> <p>2.1 ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร</p> <p>2.2 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่</p> <p>2.3 ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง , สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น</p> <p>2.4 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา</p> <p>2.5 ความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ</p> <p>3. ด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม ของอุปกรณ์</p> <p>3.1 ความสามารถในการวัดความสูงจากภาคพื้นดิน (Altimeter)</p> <p>3.2 ความสามารถในการวัดความชื้น (Barometer)</p> <p>3.3 ความสามารถในการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS)</p>
	<p>4. ด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์</p> <p>4.1 ความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์</p> <p>4.2 ความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต สาย USB, บลูทูธ (Bluetooth), ไร้ไฟ (Wifi) เป็นต้น</p> <p>4.3 ความสามารถในการลง Application ในอุปกรณ์สวมใส่ เสริมต่างๆได้</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 4 ปัจจัยใหม่ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ การสื่อสารและ Entertainment ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ด้านเครื่องมือการวัดและการระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.1.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทักษะคิดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทักษะคิดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านทักษะคิดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยจะบอกได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยจะนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านทัศนคติ (Model summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319	.102	.092	1.134

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าความผิดพลาดต่ำสุดเท่ากับ 1.134 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ .102 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านของปัจจัยด้านทัศนคติ สามารถอธิบายการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 10.2% ส่วนที่เหลืออีก 89.2% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.	
1	regression	57.478	4	14.370	11.167	.000 ^b
	residual	508.272	395	1.287		
	total	565.750	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.325	.057		76.255	.000
1. ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและ Entertainment	-.008	.057	-.007	-.149	.882
2. ด้านการแสดงผลข้อมูลสถิติและกีฬา	.379	.057	.319	6.679	.000
3. ด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์	.004	.057	.003	.073	.942
4. ด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์	-.010	.057	-.008	-.178	.859

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ ปัจจัยด้านการแสดงผลข้อมูลสถิติและกีฬา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ .319

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ การสื่อสารและ Entertainment ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .882 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ การสื่อสารและ Entertainment ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ในเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ความสามารถในการสั่งการไปยังโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อไว้ เช่น การโทรออก – รับสายความสามารถด้าน Entertainment เช่น การแจ้งเตือน Social Media, การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา

สมมติฐานที่ 2 ด้านการแสดงผลสถิติและกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ด้านการแสดงผลสถิติและกีฬา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ทั้งในเรื่องของความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร รวมถึงช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น และยังช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการวัดและการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียมของอุปกรณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .942 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเครื่องมือการวัด

และการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียมของอุปกรณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อาจมองได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบค่า ความสูงจากภาคพื้นดิน การวัดความชื้น (Barometer) และการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS) ค่าที่ได้จากอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมักจะคลาดเคลื่อนกว่าอุปกรณ์ที่ใช้วัดค่าดังกล่าวโดยตรง

สมมติฐานที่ 4 ความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .859 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เนื่องจากอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือจะต้องมีความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลผ่านกับสมาร์ทโฟน (Smartphone) รวมถึงอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมักเป็นระบบปิดและอุปกรณ์มีขนาดเล็ก การลง Application เสริมต่างๆอาจไม่จำเป็นเนื่องจากสามารถใช้งาน Application บนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้ ทำให้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีความเสถียรมากกว่าระบบเปิดที่สามารถปรับแต่งอุปกรณ์ได้ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

จากสมมติฐานของปัจจัยด้านทัศนคติข้างต้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา ในเรื่องของความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร รวมถึงช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น และยังช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล คือ ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและ Entertainment ด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ และด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ หากค่า KMO สูง ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือ 0.5-1 นั้น แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยมาก แต่ในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 หมายถึง ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6059.774
	df	378
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 28 ตัวแปรพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.851 หมายความว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square =

6059.774 และมีค่า Sig = 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัวแปรวัดได้ทั้งหมด 28 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ใหม่ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย คือ 1. ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ 3. ด้านราคา 4. ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน 5. ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน 7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 65.831% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.2 ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ</p> <p>1.3 ขนาด รูปร่าง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>1.4 การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน</p> <p>1.5 ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์</p> <p>1.6 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ</p> <p>1.7 มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้</p> <p>1.8 มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่</p> <p>1.9 มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส</p> <p>1.10 มีระบบสั่งและเสียงในการแจ้งเตือน</p> <p>1.11 แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน</p> <p>1.12 สามารถกันน้ำได้ (Water resistance)</p>	<p>1. ด้านราคาสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ</p> <p>1.2 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ</p> <p>1.3 ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์</p> <p>1.4 สามารถกันน้ำได้ (Water resistance)</p> <p>1.5 ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.6 ขนาด รูปร่าง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน</p> <p>2. ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.1 มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่</p> <p>2.2 มีระบบสั่งและเสียงในการแจ้งเตือน</p> <p>2.3 มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส</p> <p>2.4 การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน</p> <p>2.5 มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้</p>
<p>2. ด้านราคา</p> <p>2.1 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์</p> <p>2.2 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.3 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</p> <p>2.4 มีบริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต</p>	<p>3. ด้านราคา</p> <p>3.1 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>3.2 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</p> <p>3.3 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์</p>

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>2.5 มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน</p> <p>2.6 มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน</p>	<p>4. ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน</p> <p>4.1 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า</p> <p>4.2 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า</p> <p>4.3 สามารถรับสินค้าได้ทันที</p> <p>4.4 การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน</p> <p>4.5 แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน</p>
<p>3. ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า</p> <p>3.2 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า</p> <p>3.3 การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน</p> <p>3.4 มีการจัดสถานที่ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า</p> <p>3.5 สามารถรับสินค้าได้ทันที</p>	<p>5. ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ</p> <p>5.1 มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ</p> <p>5.2 การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้าได้อย่างชัดเจน</p> <p>5.3 มีการจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า</p>
<p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์</p> <p>4.2 เข้าใจและชื่นชอบสินค้าจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์</p> <p>4.3 การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้าได้อย่างชัดเจน</p>	<p>6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน</p> <p>6.1 มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน</p> <p>6.2 มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน</p>

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	6.3 มีบริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต
	6.4 การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง
	7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์
	7.1 เข้าใจและขึ้นขอบสินค้าจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
	7.2 พบเห็น หรือ รู้จัก จาก สื่อ โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัยใหม่ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยจะบอกได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยจะนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 7 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Model summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216	.047	.030	1.173

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าความผิดพลาดต่ำสุดเท่ากับ 1.173 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ .047 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 4.7% ส่วนที่เหลืออีก 95.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig
1	regression	26.454	7	3.779	2.747	.009 ^b
	residual	539.296	392	1.376		
	total	565.750	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1. ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.142	.059		
2. ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์	-.168	.059	-.141	-2.858	.004
3. ด้านราคา	.019	.059	.016	.324	.746
4. ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน	-.068	.059	-.057	-1.157	.248
5. ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ	-.107	.059	-.090	-1.817	.070
6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	.032	.059	.027	.549	.584
7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	-.024	.059	-.020	-.412	.681

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ .119 และ ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ -.141 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของ

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05)

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ได้ซึ่งสามารถตีความได้ว่าตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์สามารถกันน้ำได้ (Water resistance) ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานด้วย

สมมติฐานที่ 6 ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ได้ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการมีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่งและเสียงในการแจ้งเตือน มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญเรื่อง มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้

สมมติฐานที่ 7 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .746 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจ เนื่องจากจากกลุ่มคนที่ใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ (Early adopter) ดังนั้น นวัตกรรมที่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีจะเป็นสิ่งที่กลุ่มดังกล่าวพิจารณาในการเลือกซื้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาปัจจัยด้านนี้น้อย

สมมติฐานที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .248 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยระบบโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อกัน และระบบขนส่งมวลชนที่มีอย่างทั่วถึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย หากพิจารณาด้านการใช้งานแบตเตอรี่ของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ พบว่าความจุของแบตเตอรี่เป็นข้อจำกัดของอุปกรณ์เหมือนกันทุกตราสินค้าเนื่องจากขนาดของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีขนาดเล็ก ด้วยข้อจำกัดด้านขนาดและเทคโนโลยีของแบตเตอรี่ (Battery) เอง ทำให้ระยะเวลาการใช้งานของอุปกรณ์ไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ซึ่งจะขัดแย้งกับ Sichun Song ที่ได้ทำการศึกษา Why consumers do not buy Wearable Devices พบว่า ผู้บริโภคกังวลคือ ระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ (Battery)

สมมติฐานที่ 9 ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมีความมากกว่า

ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การจัดจำหน่าย และการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากการจัดจำหน่าย การให้ ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย และการบริการหลังการขายของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีให้และกลุ่มตัวอย่างสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆได้ เช่น เว็บไซต์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ปัจจัยนี้กลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาให้ความสำคัญน้อยในการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

สมมติฐานที่ 10 ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .584 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจาก อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มและอุปกรณ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า เช่น การวัดการเผาผลาญแคลอรี การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การวัดคุณภาพการนอนหลับ การเก็บสถิติการเล่นกีฬา การนับก้าวเดิน เป็นต้น อุปกรณ์ดังกล่าวจึงช่วยอำนวยความสะดวกรวมถึงเก็บสถิติที่ผู้สวมใส่ต้องการทราบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านโปรโมชั่นด้านส่วนลด ของแถม และการยืดหยุ่นการชำระเงินน้อย

สมมติฐานที่ 11 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .681 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองแล้ว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากนัก

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ ด้านวัสดุที่ใช้การประกอบเครื่องและในด้านตราสินค้าน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกันทั่วยุทธศาสตร์ ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ รวมถึง สามารถกันน้ำได้ (Water resistance) และด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ปริมณฑล ในด้านการมีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่งและเสียงในการแจ้งเตือน มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส รวมถึงเรื่องการมีแอปพลิเคชัน (Application) หลากหลายให้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถรวบรวมความสามารถทุกอย่างไว้บนอุปกรณ์ชนิดเดียวได้ และมีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรมในชีวิตประจำวันสำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30- 35 ปี คิดเป็น 32.25% ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็น 77.25% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 44.25% ของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยคิดเป็น 63.25% และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 58.25%

4.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตนเอง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมากที่สุด คิดเป็น 75% รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็น 15% และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 4,001 – 7,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 26.3% รองลงมาคือ 10,001- 15,000 บาท คิดเป็น 25.8% โดยช่องทางรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ คือ สื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็น 77.8% รองลงมาคือ เว็บไซต์ 68% และสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือบ่อยที่สุด คือ เว็บไซต์ คิดเป็น 32.3% รองลงมาคือ ร้านขายอุปกรณ์กีฬาซึ่งคิดเป็น 14.3% และจำนวนวันที่สวมใส่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สวมใส่ 7 วัน ซึ่งคิดเป็น 51% รองลงมาคือ 5 วัน คิดเป็น 18%

4.6.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 18 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 ตัวแปรใหม่ โดยนำปัจจัยที่จัดได้ใหม่นั้นไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและ Entertainment ด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ และด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ โดยตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ 10.2% โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและ Entertainment ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสาย

รัดข้อมือสามารถใช้อุปกรณ์อย่างอื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ ในการติดต่อสื่อสารหรือสำหรับด้าน Entertainment เช่น การดูภาพถ่าย การการแจ้งเตือน Social Media ได้ดีกว่า เนื่องจากอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ มีขนาดเล็กอาจทำให้ใช้งานไม่สะดวก สำหรับในด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่นั้น อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ มักจะออกแบบให้ใส่ได้ทุกเพศทุกวัยและเป็นอุปกรณ์ที่มีผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและชอบลองอะไรใหม่ๆ (Early Adopter) จึงมักจะสนใจคุณสมบัติของอุปกรณ์มากกว่าภาพลักษณ์ในการสวมใส่

2. ด้านการแสดงผลข้อมูลสถิติและกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ทั้งในเรื่องของ ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร รวมถึงช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ ความสามารถด้านกีฬา กลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น และยังช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น

3. ด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลอาจมองได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบค่า ความสูงจากภาคพื้นดิน การวัดความชื้น (Barometer) และการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS) ค่าที่ได้จากอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมักจะคลาดเคลื่อนกว่าอุปกรณ์ที่ใช้วัดค่าดังกล่าวโดยตรง

4. ด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เนื่องจากอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือจะต้องมีความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลผ่านกับสมาร์ทโฟน (Smartphone) รวมถึงอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมักเป็นระบบปิดและอุปกรณ์มีขนาดไม่ใหญ่ การลง Application เสริมต่างๆอาจไม่จำเป็นเนื่องจากสามารถใช้งาน Application บนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้ ทำให้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีความเสถียรกว่าระบบเปิดที่สามารถปรับแต่งอุปกรณ์ได้

4.6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 28 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Verimax ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มตัวแปรใหม่ โดยนำปัจจัยที่จัดได้ใหม่นั้นไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน โดยตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ 4.7% โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ปริมณฑล ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านวัสดุที่ใช้การประกอบเครื่องและในด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในชั้นทันสมัย ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ รวมถึง สามารถกันน้ำได้ (Water resistance)

2. ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ปริมณฑล ในด้านของการมีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส รวมถึงเรื่องการมีแอปพลิเคชัน (Application) หลากหลายให้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถรวบรวมความสามารถหลายๆอย่างไว้บนอุปกรณ์ชนิดเดียวได้ และมีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

3. ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ (Early adopter) ดังนั้น นวัตกรรมที่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีจะเป็นสิ่งที่กลุ่มดังกล่าวพิจารณาในการเลือกซื้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาปัจจัยด้านนี้น้อย

4. ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อาจเนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยระบบโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อกัน และระบบขนส่งมวลชนที่มีอย่างทั่วถึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย หากพิจารณาการใช้งานแบตเตอรี่ของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ พบว่าความจุของแบตเตอรี่เป็นข้อจำกัดของอุปกรณ์เหมือนกันทุกตราสินค้าเนื่องจากขนาดอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีขนาดเล็ก ด้วยข้อจำกัดด้านขนาดและเทคโนโลยีของแบตเตอรี่ (Battery) เอง ทำให้ระยะเวลาการใช้งานของอุปกรณ์ไม่แตกต่างกันมากนัก

5. ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อาจเนื่องมาจากการจัดจำหน่าย การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย และการบริการหลังการขายของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีให้และกลุ่มตัวอย่างสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ปัจจัยนี้กลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาให้ความสำคัญน้อย

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล เนื่องจากอุปกรณ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่ผู้สวมใส่ต้องการคุณสมบัติเฉพาะนั้นๆ เช่น การวัดการเผาผลาญแคลอรี การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การวัดคุณภาพการนอนหลับ การเก็บสถิติการเล่นกีฬา การนับก้าวเดิน เป็นต้น อุปกรณ์

ดังกล่าวจึงช่วยอำนวยความสะดวกรวมถึงเก็บสถิติที่ผู้สวมใส่ต้องการทราบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านโปรโมชันด้านส่วนลด ของแถม และการยืดหยุ่นการชำระเงินน้อย

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองแล้ว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากนัก



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้าและความสำเร็จในการพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงจนสามารถรวบรวมระบบประมวลผลต่างๆไว้บนแผงวงจรขึ้นเดียวได้นั้น นับเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เนื่องจากอุปกรณ์สามารถรวมความสามารถหลายๆอย่างไว้ในอุปกรณ์ขึ้นเดียวทำให้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลากหลายอุตสาหกรรม แต่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในเชิงพาณิชย์นั้นจะเน้นในด้านการใช้งานเพื่อออกกำลังกายและการทำงานในการดูข้อมูลร่วมกับการสร้างความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เป็นอุปกรณ์เฉพาะทาง ที่ต้องอาศัยสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการวิเคราะห์หรืออ่านข้อมูล และจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการใช้งานในอนาคตของผู้บริโภคที่ยากจะคาดเดาได้นั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในชีวิตประจำวันและเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยช่วงระยะเวลาการศึกษาคือเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558 ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด และได้ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ผลวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาว่าทัศนคติและปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬาซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของ ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร รวมถึงช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น และยังช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของไวลพร ทวีลาภพันทอง เรื่อง The Wearable Future ของบริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) ว่าผู้บริโภคคาดหวังให้สุขภาพชีวิตดีขึ้น และยังคาดหวังว่าอุปกรณ์ดังกล่าวสามารถระบุรายการอาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายที่ถูกต้องได้ด้วย

สำหรับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและ Entertainment ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดแบบไทยๆนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ สำหรับคนไทย “หน้าตา” เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสรีदानนท์ (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศ ซึ่งกล่าวไว้ว่า มีความรู้สึกภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่คนอื่นจะได้มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย สำหรับด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ และด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์นั้น อาจมองว่าอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ยังไม่เพียงพอที่จะมาทดแทนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในอนาคต เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว, การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) เสริมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ Sichun Song ทำการศึกษาเรื่อง Why consumers do not buy Wearable Devices

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านวัสดุที่ใช้การประกอบเครื่อง และในด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในทันที นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Endeavor ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Inside Wearable – Part2 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของการพัฒนาอุปกรณ์เซ็นเซอร์ (Sensor) ให้มีความแม่นยำมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันเซ็นเซอร์ (Sensor) จะทำงานได้ดีและเที่ยงตรงในบางสภาพแวดล้อมเท่านั้น ปัจจัยอื่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอีกคือ สามารถกันน้ำได้ (Water resistance) ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานด้วย ปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผลสำรวจของ Endeavor Partner ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Inside Wearable – Part2 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของการมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญเรื่อง มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิพร ทิชากรสกุล (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าที่มีความสวยงาม ประณีต มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีดังนี้

ด้านราคาอาจเนื่องมาจากกลุ่มคนที่ใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหัวก้าวหน้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ (Early adopter) ดังนั้น นวัตกรรมที่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือมีจะเป็นสิ่งที่กลุ่มดังกล่าวพิจารณาในการเลือกซื้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาปัจจัยด้านนี้น้อยซึ่งไม่สอดคล้องกับกับ นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยในด้านราคาในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่ายและระยะเวลาการใช้งาน ในเรื่องของ 4.1 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้าสินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้าสามารถรับสินค้าได้ทันที การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรินทร สุชีพจน์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งถึงบ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขาที่สามารถหาซื้อได้สะดวก

ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ในเรื่องของมีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง (2553) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยการหาซื้อสะดวก อุปกรณ์เสริมหาซื้อง่าย การมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีศูนย์บริการหลังการขาย และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ในเรื่องมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของและการให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่องซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา จิรวาณิช (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การมีของแถมต่างๆ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เช่น เข้าใจและชื่นชอบสินค้าจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และ พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า สื่อที่ดีที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคเห็นป้ายประกาศการส่งเสริมการขายติดไว้ที่หน้าร้าน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมได้ระบุถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จากผลวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยและในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาด เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งหลังจากได้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแล้วควรต่อยอดด้วยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเหตุจูงใจภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. ใช้การสื่อสารและให้ความรู้รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

2. มีการให้ความรู้และการทดลองสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน (Application) อื่นๆ เนื่องจากอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือเป็นอุปกรณ์ที่ผนวกเอาความสามารถหลายๆด้านไว้ในอุปกรณ์ชิ้นเดียวโดยเชื่อมต่อหรือแสดงข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง การมีแอปพลิเคชัน (Application) หลากหลายให้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นของตราสินค้าเองหรือตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ถึงวัสดุที่ใช้ผลิตและการประกอบตัวเครื่องที่น่าเชื่อถือ ดีไซน์ทันสมัย ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน

5. อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือที่เน้นเพียงการนับจำนวนก้าวเดินเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มความสามารถของอุปกรณ์ด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา เช่น แคลอรี่ที่เผาผลาญ จำนวนน้ำที่ควรดื่ม เป็นต้น เพื่อจูงใจและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและขยายกลุ่มผู้ใช้งานได้มากขึ้น

6. อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือควรมีอุปกรณ์เสริมหรืออะไหล่สำหรับการปรับแต่งตัวสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่ในแค่แบบสอบถามเท่านั้น และระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2558 เท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีระดับการศึกษานานุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มักมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลดังกล่าวไปเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการอื่น เนื่องจากการเชื่อมโยงข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับผู้ที่ทำงานวิจัยด้านอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกัน มีข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษาให้กว้างมากขึ้นโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆรวมถึงเพิ่มเติมเนื่องจากแบบจำลองจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัยมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผลการวิจัยไม่พบปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากมีการขยายไปกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจจากงานวิจัยฉบับนี้ไปศึกษาต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2543, มกราคม-ธันวาคม). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ*, วารสารเซนต์จอห์น 3,3 .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรวรรณ ปิรันธโรวาท. (2542) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- จรงค์ ปรีวัตรนานนท์. (2553). *ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาการตลาด
- นันทิชา สมฤทธิ์. (2555). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด
- ภิญโญ จิรวาณิช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ
- ภรินทร สุชีพจน์. (2550). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.

รัชนีพร ทิชากรสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ศุภลักษณ์ ทวีเปล่ง. (2553). ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการวิจัยปรียญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

เสาวนีย์ พลประทีน. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปรียญามบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด

สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สราวลี มานะสิทธิชัย. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดีทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปรียญามบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ลีริพัลลภ. (2546). *4Ps 4Cs และ 4Fs : การตลาดแบบไทยๆ*. สืบค้นจาก [www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p .doc](http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p.doc)

นักวิเคราะห์คาดการณ์สวมใส่จะบูมในปี. (2015). สืบค้นจาก <http://www.thaifone.com/ตลาด-wearable-devices-กำลังจะบูม/>

“ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์กับการทำงานในองค์กร. (2012). สืบค้นจาก <https://humanrevod.wordpress.com/tag/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B9%8C/>

เปิดโลกเทคโนโลยี "สวมใส่" เทรนด์ใหม่เอาใจคนรักสุขภาพ. (19 มิถุนายน 2557). ผู้จัดการออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000069244>

วิไลพร ทวีลาภพันทอง.(2557). PwC เผยเทรนด์อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมาแรงทั่วโลก คาดภายใน 3 ปียอดขายแตะ 130 ล้านชิ้น. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-29-12-2014-th.html>

รีวิว Wearable Device สำหรับเทรนด์ของผู้บริโภคในอนาคต. (2015). สืบค้นจาก <http://www.dailytech.in.th/รีวิว-wearable-device-ยอดนิยม/>

อธิป อัสวานันท์. (2558). Wearable Devices เทรนด์นี้อย่าพลาด. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634845>

อธิปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์. (2557). ทิศทางอุปกรณ์สวมใส่ (wearable device) จากคาดการณ์ของ 8 ผู้นำเทคโนโลยี สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-15813.html>

Piyanart Singchoo.(2555). ทำไมคนเราชอบรับนวัตกรรมแตกต่างกัน. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/494166>

Chuan-Fong Shih and Alladi Venkatesh. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. Retrieved from <http://merage.uci.edu/Resources/Documents/2004BeyondAdoptJM.pdf>

Christopher D. Green A. (1943). *Theory of Human Motivation A. H. Maslow* Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Wearable Device จากภาพยนตร์สู่การใช้งานจริง. (2015). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/05/wearable-device/>

หนังสือและบทความในหนังสือ

Allport, Gordon. (1935). *Attitudes, in A Handbook of Social Psychology*. ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press

Everett M.Rogers. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Ed)*. New York : The free press

Euromonitor International. (2015). *Wearable Electronics in Thailand*.(n.p.)

Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ, USA. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Company and Marketing Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships. In *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle, N.J: Pearson.

McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Kotler and Gary Amstrong. (1990). *Market an Introduction* (2th edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Dan Ledger, Daniel Mccaffrey. (2014). Inside Wearable : Hot the Sciecne of human behavior change offers the secret to long-term engagement.(n.p.)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Piyanart Singchoo.(2555). ทำไมคนเราชอบรับนวัตกรรมแตกต่างกัน. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/494166>

Chuan-Fong Shih and Alladi Venkatesh. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use- Diffusion Model. Retrieved from <http://merage.uci.edu/Resources/Documents/2004BeyondAdoptJM.pdf>

Christopher D. Green A. (1943). *Theory of Human Motivation A. H. Maslow* Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Wearable Device จากภาพยนตร์สู่การใช้งานจริง . (2015). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/05/wearable-device/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device)

ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลด้านทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบและครบถ้วน ด้วยคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปได้ อย่างถูกต้อง ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น โดยขอให้ท่านเติมเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความในช่องว่าง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถามของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะ การซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ คือ อุปกรณ์ที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานโดยอยู่ในรูปแบบสายรัดข้อมือ เช่น นาฬิกาข้อมือ กำไล

ข้อมือ เป็นต้น โดยอุปกรณ์จะเป็นตัวช่วยเก็บข้อมูลการออกกำลังกาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ผ่านตัวแอปพลิเคชัน (Application) แล้วสรุปออกมาเป็นข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นปริมาณก้าวเดินในแต่ละวัน เฉลี่ยรายสัปดาห์ รายเดือน ปริมาณแคลอรีที่ถูกเผาผลาญ ไปจนถึงการเก็บข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวัน โดยต้องทำงานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ เพื่ออ่านค่าการทำงานของอุปกรณ์ ซึ่งอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) สามารถมีการแจ้งเตือนข้อความ โทรเข้า รวมถึง สั่นเตือนในกรณีอุปกรณ์อยู่ห่างจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) รองรับการสั่งงานด้วยเสียง เชื่อมต่อผ่านทางบลูทูธ (Bluetooth) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และระบบระบุตำแหน่งผ่านทางดาวเทียม (GPS) โดยมีความสามารถทั้งหมดหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ (ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อและใช้ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 - 4,000 บาท
 4,001 - 7,000 บาท 7,001 -10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท มากกว่า 15,001 ขึ้นไป

4. ท่านใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือยี่ห้อใดบ้าง ภายในระยะเวลา 2 ปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Apple Garmin Jawbone Nike
 Fitbit Xiaomi Samsung
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รุ่นที่ใช้

โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะการซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของท่าน**มากที่สุด** (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ตนเอง เพื่อน ครอบครัว แฟน
 พนักงานขาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือจากสื่อประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย นิตยสาร
 แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ อื่นๆ (โปรดระบุ)....

3. สถานที่ที่ท่านซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือบ่อยที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก) โดย 1 หมายถึง มาก, 2 หมายถึง ปานกลาง, 3 หมายถึง น้อย

- (...) สยามพารากอน (...) เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์
(...) ดี เอ็มโพเรียม (...) เดอะ มอลล์ (...) โรบินสัน
(...) ร้านขายอุปกรณ์ไอที โปรดระบุ.....
(...) ร้านขายอุปกรณ์กีฬา โปรดระบุ.....
(...) เว็บไซต์ โปรดระบุ
(...) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านสวมใส่อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) โดยเฉลี่ยประมาณกี่วันต่อสัปดาห์ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1 วัน 2 วัน 3 วัน 4 วัน 5 วัน
 6 วัน 7 วัน

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ					
ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์พกพา เช่น การแจ้งเตือน อีเมล ปฏิทินนัดหมาย เป็นต้น					
ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และ สถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ จำนวนการก้าวเดิน, ระบบจีพีเอส					
ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา เช่น วิ่ง, ขี่จักรยาน, ว่ายน้ำ เป็นต้น					
ด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่					
ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา					
ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี					
ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัย					
ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพ					
ด้านคุณสมบัติของอุปกรณ์					
ความสามารถด้าน Entertainment เช่น การแจ้งเตือน Social Media, การแจ้ง					

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เตือนจากแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อจาก โทรศัพท์มือถือ, การถ่ายภาพ เป็นต้น					
ความสามารถในการสั่งการไปยัง โทรศัพท์ที่เชื่อมต่อไว้ เช่น การโทรออก - รับสาย เป็นต้น					
ความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต สาย USB, บลูทูธ (Bluetooth), ไวไฟ (Wifi) เป็นต้น					
ความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลใน ชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละ วัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณ แคลอรีที่เผาผลาญ					
ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติ การว่ายน้ำ เป็นต้น					
ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของ หัวใจหรือจังหวะชีพจร					
ความสามารถในการระบุตำแหน่งผ่าน ดาวเทียม (GPS)					
ความสามารถในการวัดความสูงจาก ภาคพื้นดิน (Altimeter)					
ความสามารถในการวัดความชื้น (Barometer)					
ความสามารถในการลง Application ใน อุปกรณ์สวมใส่ เสริมต่างๆได้					
ความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
ขนาด รูปทรง และการออกแบบ เหมาะสมกับการใช้งาน					
การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน					
ความแม่นยำ (Accurate) ในการ ตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์					
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ น่าเชื่อถือ					
มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้					
มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่					
มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส					
มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน					
แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้ อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน					
สามารถกันน้ำได้ (Water resistance)					
2. ด้านราคา					
การตั้งราคาที่เหมาะสมกับยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์					
การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ทำให้ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสาย รัดข้อมือ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์					
มีบริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต					
มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทน จำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน					
มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่น สำหรับสมาชิกของร้าน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึง สะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทน จำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า					
สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทน จำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า					
การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
มีการจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ ก่อนซื้อสินค้า					
สามารถรับสินค้าได้ทันที					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ทำให้ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสาย รัดข้อมือ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เข้าใจและชื่นชอบสินค้าจากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์					
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย สินค้าได้อย่างชัดเจน					
การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความ หลากหลายและต่อเนื่อง					
มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสาย รัดข้อมือ	ระดับความเห็น				
	ซื้อ แน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	น่าจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ
หากท่านตัดสินใจใหม่ได้ ท่านจะซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ใน รูปแบบสายรัดข้อมือที่ท่านซื้อล่าสุด หรือไม่					

เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี
2. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 - มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า
 - อนุปริญญาหรือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักเรียน/ นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,000 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 บาทขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.255	29.196	29.196	5.255	29.196	29.196	4.779	26.549	26.549
2	3.687	20.481	49.677	3.687	20.481	49.677	2.804	15.577	42.126
3	1.836	10.201	59.878	1.836	10.201	59.878	2.509	13.937	56.063
4	1.185	6.584	66.462	1.185	6.584	66.462	1.872	10.399	66.462
5	.966	5.367	71.828						
6	.807	4.481	76.309						
7	.688	3.821	80.130						
8	.568	3.154	83.284						
9	.559	3.105	86.389						
10	.499	2.772	89.161						
11	.440	2.442	91.604						
12	.378	2.100	93.704						
13	.324	1.799	95.503						
14	.220	1.222	96.725						
15	.201	1.117	97.842						
16	.172	.954	98.796						
17	.149	.826	99.621						
18	.068	.379	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
2.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	.921			
2.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่ทันสมัย	.914			
2.1 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา	.878			
3.2 ความสามารถในการจัดการไปยังโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อไว้ เช่น การโทรออก - รับสาย	.729			
3.1 ความสามารถด้าน Entertainment เช่น การแจ้งเตือน Social Media, การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อจากโทรศัพท์มือถือ, การดูภาพถ่าย	.719			.364
2.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านเป็นบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพ	.691	.383		
1.1 ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา	.574			.466
3.6 ความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร		.730		
1.2 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการวัดผล และสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่		.726		
3.5 ความสามารถด้านกีฬากลางแจ้ง เช่น สถิติการวิ่ง ,สถิติการปั่นจักรยาน, สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น		.673	.454	
1.3 ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา		.656		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
3.4 ความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน, จำนวนชั่วโมงการนอน, ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ		.596		
3.8 ความสามารถในการวัดความสูงจากภาคพื้นดิน (Altimeter)			.865	
3.9 ความสามารถในการวัดความชื้น (Barometer)			.823	
3.7 ความสามารถในการระบุตำแหน่งผ่านดาวเทียม (GPS)		.358	.725	
3.11 ความเสถียรในการใช้งานของอุปกรณ์				.718
3.3 ความสามารถในการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต สาย USB, บลูทูธ (Bluetooth), ไวไฟ (Wifi) เป็นต้น	.360			.664
3.10 ความสามารถในการลง Application ในอุปกรณ์สวมใส่ เสริมต่างๆได้	.330			.548

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ตารางที่ ข.3

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและค่าความแปรปรวน
ของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.861	31.646	31.646	8.861	31.646	31.646	3.491	12.469	12.469
2	2.533	9.047	40.693	2.533	9.047	40.693	3.334	11.907	24.377
3	1.772	6.328	47.021	1.772	6.328	47.021	2.685	9.590	33.967
4	1.607	5.740	52.761	1.607	5.740	52.761	2.573	9.189	43.156
5	1.404	5.015	57.776	1.404	5.015	57.776	2.443	8.726	51.881
6	1.204	4.301	62.077	1.204	4.301	62.077	1.974	7.051	58.932
7	1.051	3.754	65.831	1.051	3.754	65.831	1.932	6.899	65.831
8	.946	3.378	69.209						
9	.834	2.979	72.189						
10	.752	2.686	74.875						
11	.742	2.649	77.524						
12	.729	2.605	80.129						
13	.646	2.307	82.436						
14	.591	2.110	84.546						
15	.547	1.954	86.500						
16	.510	1.821	88.321						
17	.469	1.674	89.995						
18	.410	1.463	91.458						
19	.382	1.366	92.824						
20	.367	1.309	94.133						

ตารางที่ ข.3

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.337	1.204	95.337						
22	.319	1.141	96.477						
23	.230	.821	97.298						
24	.209	.748	98.046						
25	.166	.592	98.638						
26	.162	.579	99.217						
27	.127	.453	99.671						
28	.092	.329	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ตารางที่ ข.4

กลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
2.5 มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน	.886						
2.6 มีโปรโมชั่นของแถมจากตัวแทนจำหน่าย เช่น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกของร้าน	.875						
2.4 มีบริการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต	.821						
4.4 การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นมีความหลากหลายและต่อเนื่อง	.626					.352	
1.2 ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ		.709					
1.6 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่นำเชื่อถือ		.685				.392	
1.5 ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์		.681					
1.12 สามารถกันน้ำได้ (Water resistance)		.662					
1.1 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ		.621					
1.3 ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน		.543					
3.2 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า			.753				
3.1 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ขายสินค้า			.720				.363
3.5 สามารถรับสินค้าได้ทันที			.623				
3.3 การจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	.439		.595				

ตารางที่ ข.4

กลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1.11 แบตเตอรี่ (Battery) สามารถใช้งานได้ อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 - 5 วัน			.413				-.344
2.2 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์				.827			
2.3 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์				.808			
2.1 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์				.712			
1.8 มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่					.685		
1.10 มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน					.681		
1.9 มีระบบหน้าจอแบบสัมผัส					.659		
1.4 การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน					.506		
1.7 มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้					.504		
4.5 มีบริการดูแลและซ่อมแซมหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการที่น่าเชื่อถือ						.641	
4.3 การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย สินค้าได้อย่างชัดเจน						.598	
3.4 มีการจัดสถานที่ให้ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ ก่อนซื้อสินค้า			.421			.546	
4.2 เข้าใจและชื่นชอบสินค้าจากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์							.750
4.1 พบเห็นหรือรู้จักจากสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์							.741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมิ่งขวัญ ศรีทอง
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกร บริษัท กฟผ.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน วิศวกร บริษัท กฟผ.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

