



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND PRODUCT COMPONENTS
AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION PROCESS
OF SMART WATCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ขจีวรรณ เกตุวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรียะ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND PRODUCT COMPONENTS
AFFECTSING CONSUMER BUYING DESCISION PROCESS
OF SMART WATCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ฟาส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ขจีวรรณ เกตุวิทยา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชวีวรรณ เกตุวิทยา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนาฬิกาอัจฉริยะในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และชั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก วัสดุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, นาฬิกาอัจฉริยะ

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND PRODUCT COMPONENTS AFFECTSING CONSUMER BUYING DESCISION PROCESS OF SMART WATCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KAJEEWAN KATEWITTAYA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Supinya Yansomboon

The objectives of this research are to study the influence of integrated marketing communication and the product components affecting the consumer buying decision process on smart watches in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research were 400 consumers who bought and used smart watches. The results were as follows: most of the respondents were female, aged between 26-33, held a Bachelor's degree, with a monthly income of less than 15,000 Baht, and worked as students. The overall scores in integrated marketing communication were at a much level. The overall level of product components was at the most level. The overall buying decision process on smart watches in the Bangkok metropolitan area were at a most level. The results of the hypothesis testing can be concluded as follows: customers at different educational levels and an average income per month and had a different effect on the buying decision processes of smart watches in the Bangkok metropolitan area in terms of problem and needs recognition and purchasing decisions at a statistically significant level of 0.05. The integrated marketing communication in terms of advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and directing marketing had affected the buying decision processes of smart watches in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The product components in terms of core product, formal product, expected product, augmented product, and the potential product affected the buying decision processes of smart watches in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Integrated Marketing Communication, Product Components, Buying Decision Process, Smart Watch

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้เป็นไปอย่างราบรื่น นับตั้งแต่เริ่มต้นจนปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานการที่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในเอกสารและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความเมตตา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A สาขาการตลาด ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขจีวรรณ เกตุวิทยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	22
ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Types of Product)	22
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	27
ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors that Affect the Consumer Buying Process)	33
ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ	36
นาฬิกาอัจฉริยะยอดนิยมในประเทศไทยปี 2020	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	49
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	49
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การจัดกระทำข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการศึกษา	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	71
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	72
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	90
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	146
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	149
สังเขปการศึกษาวิจัย	149
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	149
ความสำคัญของการวิจัย	150
สมมติฐานของการวิจัย	150
วิธีการดำเนินการวิจัย	150
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	152
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	155
สรุปผลการวิจัย	157
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	157
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	162
อภิปรายผลการวิจัย	166
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	175

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	176
บรรณานุกรม	177
ภาคผนวก.....	182
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	183
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	191
ประวัติผู้เขียน.....	193



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ยอดส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563	2
ตาราง 2 หลักเกณฑ์การแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์.....	14
ตาราง 3 อิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค	35
ตาราง 4 ยอดส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563	39
ตาราง 5 นาฬิกาอัจฉริยะยอดนิยมในประเทศไทยปี 2020.....	40
ตาราง 6 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)	65
ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	75
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	76
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน	77
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	77
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	78
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	79

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ โดยรวม.....	80
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก.....	81
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์.....	81
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	82
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	83
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....	83
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม.....	84
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นการตระหนักถึงปัญหาและ ความต้องการ	85
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นการเสาะแสวงหาข้อมูล.....	86
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นการประเมินทางเลือก	87
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นการตัดสินใจซื้อ	88
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ..	89

ตาราง 27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ตาราง 28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตาราง 29 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อทดสอบตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	92
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	94
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดยจำแนกตามเพศ..	95
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	97
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	98
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	100
ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	101
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าฟิสิกส์ ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	102
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	104
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ โดย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	105
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	107

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	108
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	110
ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	111
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม	113
ตาราง 44 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม.....	114
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ.....	116
ตาราง 46 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	117
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล.....	119
ตาราง 48 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล.....	119
ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการประเมินทางเลือก	121
ตาราง 50 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการประเมินทางเลือก	122

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	124
ตาราง 52 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	124
ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	126
ตาราง 54 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	127
ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันโดยรวม	130
ตาราง 56 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ แฟชันโดยรวม	131
ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนการตระหนัก ถึงปัญหาและความต้องการ	133
ตาราง 58 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ แฟชัน ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	134
ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนการเสาะ แสวงหาข้อมูล	136
ตาราง 60 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ แฟชัน ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล	136
ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชัน ในขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	138

ตาราง 62 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิ จเจอร์ยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	139
ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิเจอร์ยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อ.....	141
ตาราง 64 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิ จเจอร์ยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	141
ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิเจอร์ยะ ในขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	143
ตาราง 66 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิ จเจอร์ยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	144
ตาราง 67 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน	146

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
ภาพประกอบ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	20
ภาพประกอบ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์.....	26
ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997) .	33
ภาพประกอบ 5 นาฬิกาแบรนด์ Polar RS100.....	36
ภาพประกอบ 6 นาฬิกาแบรนด์ Nile+ Watch Remote	37
ภาพประกอบ 7 นาฬิกาแบรนด์ Garmin Forerunner	37
ภาพประกอบ 8 นาฬิกาแบรนด์ Mio	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นาฬิกาได้อยู่คู่กับมนุษย์เรามาเนิ่นนาน นาฬิกาเป็นอุปกรณ์ที่บอกเวลาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกับผู้คนทั่วโลก ในขณะที่เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก็มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ (Telephone) เปลี่ยนเป็นสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โทรทัศน์ (Television) เปลี่ยนเป็นสมาร์ททีวี (Smart TV) นอกจากนี้นาฬิกาก็ได้เปลี่ยนเป็นนาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) โดยมีบริษัทหลายบริษัทได้ทำการผลิตนาฬิกาอัจฉริยะออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เราต้องยอมรับว่านาฬิกาอัจฉริยะ ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนรุ่นใหม่หรือผู้ที่ชื่นชอบในการออกกำลังกาย เพราะนอกจากจะเป็นแค่นาฬิกาบอกเวลา ยังมีความสามารถเหมือนสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เช่น การสนทนาโทรศัพท์ผ่านทางนาฬิกาอัจฉริยะ การแสดงแผนที่และการนำทาง (GPS) การเก็บข้อมูลจำนวนก้าวเดิน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ รวมถึงการบันทึกผลการนอนหลับของผู้ที่สวมใส่ ในการทำงานของนาฬิกาอัจฉริยะจะทำงานควบคู่ไปกับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ผ่านการเชื่อมต่อทาง Bluetooth นาฬิกาอัจฉริยะสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application) หรือคำสั่งบางคำสั่งได้โดยไม่ต้องหยิบโทรศัพท์ออกมาใช้ จากการสำรวจล่าสุดของ Canalys (2020) ดังตารางที่ 1 พบว่ายอดขายออกและส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะทั่วโลกในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2563 มียอดเติบโตเพิ่มขึ้น 12% ซึ่งส่วนกระแสของการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา ถึงแม้ว่าจะยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกจากที่พักได้ แต่ความต้องการในตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะก็ยังเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มได้ทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อหน้าร้านมากขึ้น

ตาราง 1 ยอดส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563

บริษัท	ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563		ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2562		ยอด เติบโต
	ยอดส่งออก (หน่วย: ล้าน)	ส่วนแบ่งทาง การตลาด	ยอดส่งออก (หน่วย: ล้าน)	ส่วนแบ่งทาง การตลาด	
Apple	5.2	36.3%	6.0	46.7%	-13%
Huawei	2.1	14.9%	1.0	7.9%	+113%
Samsung	1.8	12.4%	1.2	9.6%	+46%
Garmin	1.1	7.3%	0.8	5.9%	+39%
Fitbit	0.9	6.2%	1.1	8.9%	-21%
อื่นๆ	3.3	22.8%	2.6	20.8%	+24%
รวม	14.3	100.0%	12.7	100.0%	+12%

ที่มา: Canals Wearable Band Analysis (sell-in shipments). May 2020

ในขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของนาฬิกาอัจฉริยะมีแนวโน้มว่าสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ พากันออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญคือกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสื่อสารการตลาดแบบเดิมอาจจะใช้เพียงแค่การโฆษณา หรือจากตัวพนักงานขายหน้าร้านช่วยในการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเราจะพบว่านักการตลาดมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายตัวเพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารให้ชัดเจนและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทต้องการที่จะนำเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุถึงแผนการส่วนมากจะเป็นการรวมกันของหลายเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องตามที่ทางผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารและเป็นไปในทิศทางเดียวกันนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อทั้งตัวผู้บริโภคและทางผู้ประกอบการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นยังมีเครื่องมือที่สำคัญอีกตัวหนึ่งก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนาฬิกาอัจฉริยะถือว่าเป็นตัวหลักในการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ยิ่งนาฬิกาอัจฉริยะมีความน่าสนใจ มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกำหนดลักษณะขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดของแต่ละบริษัทควรให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์หลักหรือตัวนาฬิกาอัจฉริยะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งได้ จากการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการทำการศึกษารื่อง การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพิจารณาปัจจัยของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพิจารณาปัจจัยของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ต้องมีวุฒิภาวะที่เพียงพอ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะเท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยกำหนดให้มีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และ q จะใช้สูตร

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

โดย n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E หมายถึง ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ทั้งนี้จะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี สะดวกในการประเมินและง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำการสำรวจไว้เพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือก ศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) ไอคอนสยาม (Icon Siam) เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) และเซ็นทรัลเวิลด์ (CentralWorld) (Tripadvisor, 2563)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

1. สยามพารากอน	จำนวน 80 คน
2. ไอคอนสยาม	จำนวน 80 คน
3. เทอร์มินอล 21	จำนวน 80 คน
4. เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	จำนวน 80 คน
5. เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจ ตามเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 33 ปี

1.1.2.3 34 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.4.2 15,001 - 25,000 บาท
- 1.1.4.3 25,001 - 35,000 บาท
- 1.1.4.4 35,001 - 45,000 บาท
- 1.1.4.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การขายโดยพนักงาน
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 การตลาดทางตรง

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- 1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.3.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ประกอบไปด้วย

- 2.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ
- 2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นาฬิกาอัจฉริยะ หมายถึง นาฬิกาข้อมือที่มีคุณสมบัติพิเศษที่มีความสามารถมากกว่าใช้แค่ดูเวลา เป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้ควบคู่กับโทรศัพท์ได้ มีลักษณะในการทำงานได้หลายรูปแบบ เช่น วัดอัตราการเต้นของหัวใจ วัดจำนวนก้าวที่เดินในแต่ละวัน ดูสภาพอากาศ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับโทรศัพท์ด้วย เช่น สามารถโทรเข้าออกได้ เล่นแอปพลิเคชัน รวมถึงสื่อ Social Media เป็นต้น มีการประมวลผลออกมาทางหน้าจอ และความสะดวกต่อการใช้งาน

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดได้นำเครื่องมือทางการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมระยะสั้นของผู้จำหน่ายเป็นเทคนิคการดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะผ่านการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล โปรโมชันกับเครือข่ายโทรศัพท์ ของแถม การทดลองสินค้า และการผ่อนชำระ เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานขาย ณ จุดจัดจำหน่ายมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการพูดจาที่เรียบร้อยในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ และสาธิตการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม รายละเอียดเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การร่วมกิจกรรมการเปิดตัวสินค้า บทความนิตยสาร เป็นต้น ในที่นี้ยังรวมถึงการได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากผู้ซื้อเสียงและผู้เชี่ยวชาญที่ใช้บริการจริง

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร สิทธิพิเศษ โปรโมชั่นผ่านทางช่องทางต่างๆ ให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ SMS ไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บัตรเชิญ รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้า

5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของนาฬิกาอัจฉริยะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผ่านการมองเห็นหรือการทดลองใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ของนาฬิกาอัจฉริยะที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง เป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวนาฬิกาอัจฉริยะ เช่น ความเร็วในการประมวลผล แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ หน้าจอมีความละเอียดสูง มีระบบสัมผัสหน้าจอ และความสามารถในการใช้งานแทนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของนาฬิกาอัจฉริยะที่ผู้บริโภครับรู้ได้จาก วัสดุที่มีคุณภาพ ขนาดที่เหมาะสมน้ำหนักเบา มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากนาฬิกาอัจฉริยะที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก เช่น มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพตามโฆษณา ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน อายุการใช้งานเหมาะสมกับราคา และสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพกับผู้สวมใส่

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ เช่น การบริการก่อนและหลังการขาย การรับประกันหลังการขาย ศูนย์ซ่อม สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% และมีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

5.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาของนาฬิกาอัจฉริยะเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ การกันน้ำกันฝุ่นขณะใช้งาน การติดต่อสื่อสารที่สะดวกยิ่งขึ้น และมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้อย่างยาวนาน

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภค ที่มีทางเลือกให้เลือกหลากหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย

6.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้สินค้ามาครอบครอง เช่น นาฬิกาเรือนเก่าทำได้แค่ดูเวลา ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ต้องการนาฬิกาสำหรับการออกกำลังกาย และนึกถึงสาขาที่มีให้บริการ

6.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแล้วจะก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด จากพนักงานขาย จากการทดลองสินค้า สื่อช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการจะรับรู้

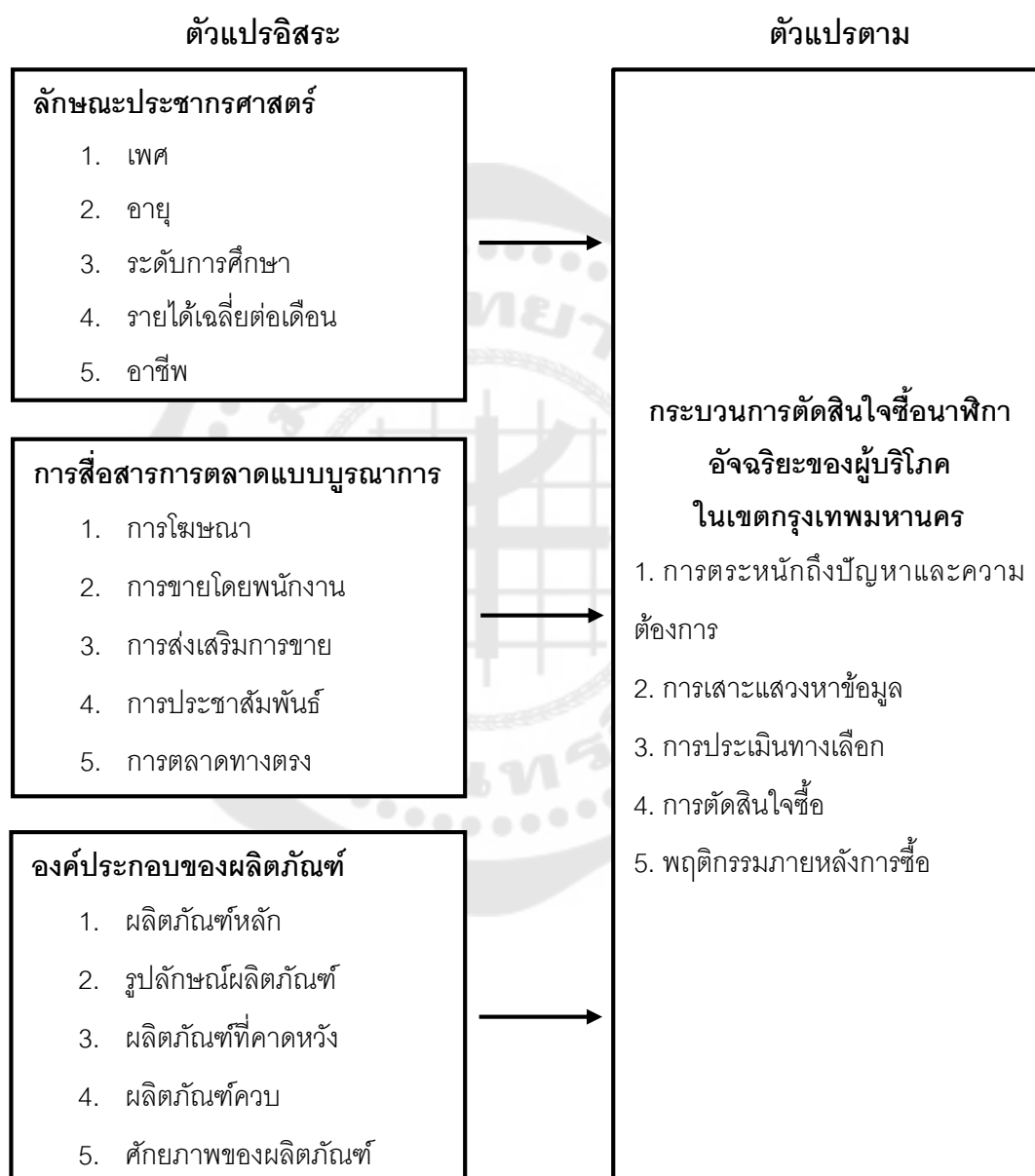
6.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มาจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา เปรียบเทียบตราสินค้ากับราคา เปรียบเทียบรูปลักษณ์กับราคา เปรียบเทียบศูนย์บริการกับราคา และเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับตราสินค้า เป็นต้น

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่ผู้บริโภครู้สึกเหมาะสมกับตัวเองและชื่นชอบมากที่สุดหลังจากการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว อาจจะตัดสินใจจากการได้รับความนิยมของตัวผลิตภัณฑ์ จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด และจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคสนใจอยู่แล้ว

6.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากทำการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแล้วเกิดความพึงพอใจ กลับมาซื้อซ้ำ มีการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม มีการแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะและร้านค้าให้กับคนใกล้ชิด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หัวข้อวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาฟิสิกส์จริยะ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชฎานิศวรร กุลรัตน์มณีพร (2553) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษากรีก เป็นคำ 2 คำ ที่นำมารวมกัน คือ Demos และ Graphie

Demos = People ประชากร

Graphie = Describing การพรรณนาหรือบรรยาย

ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับผู้คนหรือประชากรที่อยู่ภายในพื้นที่นั้นๆ เพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของขนาดประชากรที่อาจมาจากภาวะการเกิด ภาวะการตาย และภาวะการย้ายถิ่นฐาน โดยจะทำการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อย หรือส่วนมากที่เรารู้จักกันในชื่อลักษณะประชากรศาสตร์ มีความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมย่อย นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากมีความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่แตกต่างกัน อาจจะต้องมีหลักเกณฑ์บางอย่างเข้ามาช่วยแบ่งกลุ่ม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นอาศัย เป็นต้น

ตาราง 2 หลักเกณฑ์การแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์

หลักเกณฑ์	ตัวอย่าง
เชื้อชาติ	จีน มอญ ลาว
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
ถิ่นอาศัย	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้
อายุ	Gen B, Gen X, Gen Y
เพศ	หญิง ชาย
อาชีพ	ทนายความ แพทย์ อาจารย์
ชั้นทางสังคม	ชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. น. 302.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด มีดังนี้

1. เพศ (Gender) เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันเพศชายและเพศหญิงอาจมีเหตุผล กระตุ้น หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อายวยังถูกนำมาใช้ประกอบกับคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น ผู้หญิงวัยกลางคนและวัยสูงอายุจะเป็นเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือ ยารักษาโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยสูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การศึกษายังถูกนำมาใช้ประกอบกับคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงในระดับมัธยม เป็นต้น

4. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากถ้ามองในมุมมองว่าครอบครัวไหนมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้จำเป็นก่อนเป็นอันดับแรก ก่อนตัดสินใจซื้อของใช้ฟุ่มเฟือยบางประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เป็นต้น แต่ถ้าหากครอบครัวมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมก็อาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูงเพิ่มขึ้นมากอีก เช่น รถยนต์ราคาแพง การท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทอาจมีแค่กลุ่มคนฐานะร่ำรวยที่สามารถครอบครองได้ เช่น เครื่องบินส่วนตัว

5. กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic group) ผู้บริโภคที่มีกลุ่มชาติพันธุ์แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติเพิ่มขึ้นอีกทั้งชนกลุ่มนี้ยังมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้หลากหลายบริษัทได้ทำการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เพราะชนกลุ่มน้อยนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะประชากรของตลาดผู้บริโภค ประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานภาพการแต่งงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา ประชากรศาสตร์นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ให้ครบทุกตัว อาจเลือกใช้เพียงบางตัวหรือหลายตัวร่วมกัน ประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันมีดังนี้

1. อายุ (Age) คนเรามีความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ เช่น ตลาดเสื้อผ้าจะเห็นได้ชัดเจนว่าแต่ละช่วงวัยมีการเลือกซื้อและใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายนั้นจะมีความต้องการในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ คุณจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ คุณศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มชาติพันธุ์ แต่ทางผู้จัดทำได้ทำการตัดกลุ่มชาติพันธุ์ออกเนื่องจากได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น และได้เพิ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมาในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เครื่องมือพื้นฐานของการสื่อสารหลายๆ ตัวรวมกันเพื่อให้บรรลุถึงแผนการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อสร้างความชัดเจนและเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Kotler and Armstrong (2018, p. 670) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562, น. 169) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication (IMC)) เป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร

สิทธิ ธีรธรรม (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่างๆ มาใช้งานร่วมกัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทุกคำล้วนมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง กระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องโดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะประกอบไปด้วย การโฆษณา

การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณีสื่อสารนั้นต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC)) เป็นกลยุทธ์ในการประสานงาน ผ่านการใช้เครื่องมือที่คัดเลือกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีเพียงการโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากพอ ดังนั้นจึงเกิดการใช้เครื่องมือหลากหลายตัวร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ ผ่านเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast, media) เช่น วิทยุทัศน์วิทยุ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อดิจิทัล (Digital) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สื่อสังคม (Social media) และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)
4. สื่อนอกบ้าน (Out-of-home media)
5. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อผ่านโทรทัศน์และทีวี (Product placement (TV) and movies) และการบันเทิงเพื่อสร้างตรา (Branded entertainment)
6. กิจกรรมและการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Events and sponsorships)
7. การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าว (Public relations or Publicity)
8. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
9. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
10. การขายโดยพนักงาน (Personal selling)
11. การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) เช่น การจัดแสดง บรรจุภัณฑ์
12. การบอกต่อ (Word of mouth)

Etzel, Walker, and Stanton (2007) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญจะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ผ่านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า พนักงาน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

การโฆษณานั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาเอง ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะให้แนวคิดในการช่วยเหลือและทำการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ก็ได้ การขายโดยพนักงานขายจะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้งมากกว่าแบบมวลชน ดังนั้นจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องจักร ประกัน อุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจให้คำแนะนำ และตัวพนักงานขายเองจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์การขายโดยพนักงานนี้จะประกอบไปด้วย

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับหน่วยงานขาย ผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ใช้ระยะเวลาสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันที ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมืออื่นควบคู่ด้วย เช่น โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านวิธีการลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น

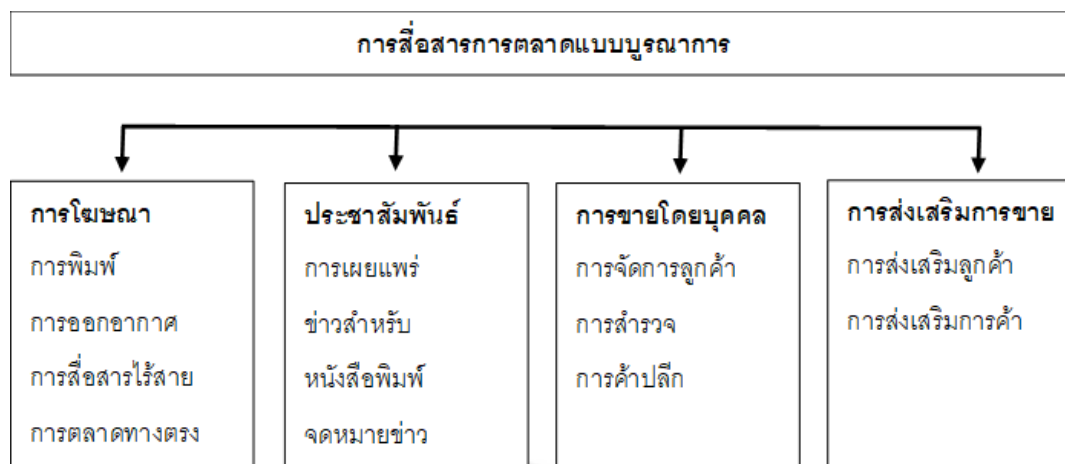
3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่คนกลางโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อ เก็บ จัดแสดง โฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดรายการส่งเสริมการขาย อาจมีส่วนยอมให้สำหรับคนกลางเพื่อเป็นตัวกระตุ้น

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นที่พนักงานขายโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นพนักงานขายอาจใช้เครื่องมือหลายตัวรวมกันดังนี้ การฝึกอบรม การใช้อุปกรณ์สำหรับการขาย การแข่งขันยอดขาย สิ่งจูงใจในการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจในกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรจนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการยอมรับ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อโดยที่ไม่มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจมีการจ่ายเงินให้กับผู้ประชาสัมพันธ์) ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริม รักษา และป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันทีอาจอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟัง หรือผู้ชม ตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งชั้นไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสารเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการที่จะนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการมีส่วนร่วมการส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



ภาพประกอบ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของบริษัท มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ยังใช้ในการส่งเสริมบริษัท คน แนวคิด และภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำได้โดยการใช้ โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การเผยแพร่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข่าวสารไปสู่บุคคลทั่วไปผ่านการเล่าเรื่องข่าว (News Story) บทความ (Articles) หรือความคิดเห็นของบรรณาธิการ (Editorials)

3. การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย (Personal Selling and Sales Management) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งและมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท ตัวพนักงานขายนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผ่านทางร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะการใช้การส่งเสริมการขายในการสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคลมากกว่าที่จะทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

4.1 การส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค (Sales Promotion in Consumer Markets) ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเป็นผู้จัดกิจกรรม เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งนิยมการแจกคูปองและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย คูปอง การคืนเงิน การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริม ณ จุดขาย การแจกสินค้าฟรีเยี่ยม กาแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจ (Sales Promotion in Business Markets) เป็นการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนกลาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยม ผู้ผลิตใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี เช่น ส่วนยอมให้ทางการค้า (Trade Allowance) สินค้าให้ฟรี (Free Merchandise) การช่วยเหลือด้านฝึกอบรม (Training Assistance) การโฆษณาภายใต้ความร่วมมือ (Cooperative Advertising) และการกระตุ้นการขาย (Selling Incentives)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เลือกให้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Etzel, Walker, and Stanton ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Armstrong and Kotler (2007) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจรวมถึง สินค้าที่มีตัวตน การบริการ เหตุการณ์ พนักงาน ร้านค้า บริษัท ความคิด หรือจากการรวมกันของหลายๆ สิ่ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะรวมถึง การบริการ แนวความคิด บุคคล องค์การ และอื่นๆ ในที่นี้ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทางผู้บริโภคต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทางบริษัทสร้างขึ้น อยู่ในรูปแบบของ สินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และ แนวความคิด ซึ่งครอบคลุมในสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งทางบริษัทจะนำเสนอสิ่งเหล่านี้เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภค จะต้องทำการชำระเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Types of Product)

ประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อเพื่อนำไปใช้เป็นการส่วนตัวหรือแค่ภายในครอบครัวเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อนำไปขายหรือนำไปประกอบธุรกิจ ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มีความถี่ในการซื้อซ้ำสูง มีราคาต่ำ แต่ไม่ใช่สินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมักจะเคยชินกับตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาและความพยายามมาช่วยในการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสามัญ เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากนักเพราะสามารถหาสินค้ามาทดแทนได้ง่าย ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเมื่อแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558)

1.1.1 สินค้าพื้นฐาน (Staple Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อสินค้าถูกใช้จนหมด ผู้บริโภคจะทำการซื้อใหม่ทันที เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

1.1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อไว้ล่วงหน้าแต่เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์โดยบังเอิญหรือมีสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดการซื้อโดยทันที เช่น เมื่อเจอเสื้อผ้าลดราคาจะทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที ซึ่งการซื้อสินค้าแบบฉับพลันนี้สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1.1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เกิดจากแรงดลใจหรือแรงกระตุ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า หรือจากแนะนำของพนักงานขาย

1.1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เกิดจากสินค้าที่บ้านหมดหรือจดจำได้จากโฆษณา

1.1.2.3 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) จะทำการซื้อสินค้าเมื่อมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น สินค้าลดราคาในช่วงเทศกาล

1.1.2.4 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เกิดจากการซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น และอีกหนึ่งชิ้นต้องซื้อเพิ่มมาเพราะต้องใช้คู่กัน เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือแล้วต้องซื้อฟิล์มโทรศัพท์เพิ่ม

1.1.2.5 สินค้าที่ซื้อฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุจำเป็น เช่น เกิดการวิ่งเวียนหัวเลยต้องซื้อยาต้มหรือยาหม่อง

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง มีความคงทนต่อการใช้งาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่น่ามาเปรียบเทียบจะเป็นพวก ตราสินค้า ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ และรูปแบบการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อตามข้อจำกัดที่ตัวผู้บริโภคได้กำหนดเอาไว้ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ รถยนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เลือกสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558)

1.2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพที่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น

1.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ตัวคุณภาพ และความเหมาะสมเป็นตัวตัดสินใจซื้อ เช่น กระเป๋า แวนกันแดด

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและให้ความสำคัญเป็นพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ก็จะเจาะจงเลือกแค่รถยนต์แบรนด์ชั้นนำเท่านั้น เช่น Benz หรือ การเข้าพักโรงแรมจะเลือกพักที่โรงแรมสามดาวขึ้นไปเท่านั้น เช่น Pullman การเลือกซื้ออย่างนี้เรียกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงซื้อ

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อนว่ามีจำหน่ายในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานานแต่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะทำการเลือกซื้อ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า โฉงศพ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นักการตลาดจะทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและความสนใจได้ยาก

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อมาเพื่อประกอบธุรกิจหรือเพื่อจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น อาจจะเป็นวัตถุดิบที่มาจากแหล่งธรรมชาติ เช่น โลหะและพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตโทรศัพท์ รถยนต์ เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) เป็นวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น นอตหรือตะปู เป็นวัสดุประกอบหลักในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3 เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) เป็นเครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องทำการติดตั้งอย่างมั่นคง ทำการเคลื่อนย้ายได้อย่างยาก เป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการผลิต จะมีขนาดใหญ่ เช่น เตาลอมเหล็กในโรงงานเหล็ก เป็นต้น

2.4 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ มักจะมีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่ สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

2.5 วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) เป็นวัสดุสิ้นเปลืองแต่จำเป็นที่จะต้องใช้ในการประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิต เช่น น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ราคาไม่สูง

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) ได้กล่าวเพิ่มไว้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจยังรวมถึงบริการ (Services) ด้วย เนื่องจากบริการเป็นการสนับสนุนการทำงานของธุรกิจ โดยเฉพาะงานที่ไม่ใช่ความชำนาญของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งบริการได้ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. บริการบำรุงรักษา (Maintenance Services) เช่น บริการทำความสะอาด ประกันภัย รักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. บริการซ่อมแซม (Repair Services) เช่น การบริการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า สำนักงาน เครื่องจักร

3. บริการให้คำแนะนำธุรกิจ (Business Advisory Services) เช่น ที่ปรึกษาทางด้านต่างๆ ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือ ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five product levels) เป็นการพูดถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product or Formal Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) (Kotler and Armstrong, 2018, p. 245 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2562, น. 106-107)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตนำเสนอให้กับผู้บริโภค ในที่นี้จะรวมถึงการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยระดับพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นสิ่งที่ตอบคำถามของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะอะไรอย่างแท้จริง

2. รูป ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) หรือ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากขึ้นและทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ น่าใช้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature)

รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น ประสิทธิภาพ ประโยชน์ ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หรือ ผลิตรภัณฑ์ส่วนเพิ่ม คือ ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์หลัก เป็นสิ่งทีนอกเหนือจากความคาดหวังปกติของผู้บริโภค อาจเป็นประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนเพิ่มเติมนี้อาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่ค่าใช้จ่ายเพิ่มก็ได้ แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับส่วนเพิ่มเติมนี้ ในที่นี้ส่วนเพิ่มเติมรวมถึงการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพของผลิตรภัณฑ์ (Potential Product) คือ ศักยภาพของผลิตรภัณฑ์หรือส่วนของผลิตรภัณฑ์ควบทั้งหมดที่ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่า คุณภาพเพิ่มมากขึ้น และยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตรภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภคในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 3 ระดับของผลิตรภัณฑ์.

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ Kotler and Armstrong ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจนั้นจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ นักการตลาดจึงทำการแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ดังนี้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาจำนวนมากมาพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์คันแรก

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือไม่ จึงมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ เช่น การเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่แทนเครื่องเก่าที่เสียไป

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไว้เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากเคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาก่อน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อครั้งต่อไปเกิดจากประสบการณ์และความเคยชินของตัวผู้บริโภคเอง และบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เช่น การเลือกซื้อแชมพูยาสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น

Hawkins, Best, and Coney (2004) ได้จัดประเภทการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก ราคาของสินค้าไม่มีราคาสูง ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ เยอะ อาจมาจากความทรงจำเดิมที่มีอยู่ เช่น สินค้าอุปโภค-บริโภค สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลภายในความคิดของผู้บริโภค มีการหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม มีตัวเลือกในการตัดสินใจ โดยอาจมีตัวเลือกในการตัดสินใจอยู่ 2-3 ทางเลือก แต่ไม่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ อาจพิจารณาจากคุณสมบัติ 2-3 ประการก็เพียงพอ และต้องมีการประเมินผลหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลจากข้อมูลเดิมและหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติม มีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่า 3 ทางเลือก มีการประเมินถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างจริงจัง มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่มีราคาสูง หรืออาจจะเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจค่อนข้างพิถีพิถัน

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Participants in Buying Process) ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด แนวทาง อธิบาย หรือบอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างดี ผู้ริเริ่มอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูง ชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ส่วนมากจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจริงๆ อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ใช้สินค้านั้น เพียงแต่ทำหน้าที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการใช้ตัวสินค้าหรือบริการนั้น อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019, p. 128 and Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 89-91)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) มักเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งปัญหาในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปอาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่เกิดหมดไป ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการใหม่เพื่อทดแทนการขาดหายของสิ่งของเดิม

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตที่ส่งผลให้เกิดปัญหาสู่ปัจจุบัน เช่น สายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานรถยนต์แบบเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนซึ่งไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังขึ้นจึงต้องใช้สเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงของบุคคล เกิดจากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ ด้านคุณวุฒิ การเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพจิตใจ ล้วนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการแบบใหม่เกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะสถานะทางการเงินจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงตามช่วงอายุในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาแนวทางการแก้ไขปัญหา นั้นหรือไม่แก้ไขปัญหาก็ได้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หาย ไม่ลดลง หรือเพิ่มมากขึ้น ปัญหาเหล่านั้นจะกลายมาเป็นความเครียดที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะเป็นในขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูล

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ก็จะต้องหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งข่าวสารจากบุคคลทั่วไป เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวสารที่ได้จาก ณ จุดขายสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) แหล่งข่าวสารที่ได้จากการสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการเสาะแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้วิธีการในการประเมินทางเลือกด้วยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว การตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมในตราสินค้าหรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือกในการตัดสินใจมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) เป็นการนึกถึงตัวคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะมองหาลักษณะที่แตกต่างของตัวสินค้าที่เปรียบเทียบอยู่ ว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองมากเพียงใดและให้ความสนใจสินค้าตัวไหนมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการมองถึงความสำคัญของตัวสินค้าหลักมากกว่าความโดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกัน ตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาความเชื่อต่อตราสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่รับรู้ในอดีต หรือจากการพบเห็น ซึ่งความเชื่อต่อตราสัญลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินความพึงพอใจของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแบบที่เขาต้องการ แล้วทำการเปรียบเทียบในแต่ละยี่ห้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำปัจจัยหลายตัวมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น นำมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปว่าตราสินค้าไหนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน กล่าวคือบางสินค้าและบริการนั้นต้องมีการรวบรวมข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเพื่อเปรียบเทียบตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า แต่บางสินค้าและบริการนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไปอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อจากการซื้อจริงดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีทั้งทัศนคติทางด้านบวกและลบ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) เป็นการคาดคะเนของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดการณ์ไว้ แต่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลกระทบอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น

วีรชัย ไชยศิริ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อยดังนี้ ระดับความต้องการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา และการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าและบริการซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทราบถึงข้อดีต่างๆ ในตัวของสินค้าและบริการก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำรวมถึงมีการแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็มีโอกาสในการเลิกซื้อสินค้าและอาจมีการบอกต่อให้กับผู้อื่นได้ทราบทำให้ลูกค้าลดลง การประเมินประสบการณ์หลังการซื้อแบ่งได้ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2559)

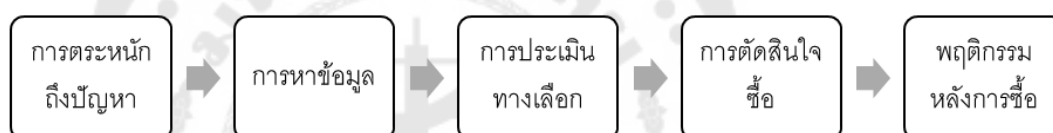
5.1 ความประทับใจ (Delight) ผลิตรมณ์ที่มีประสิทธิภาพดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตรมณ์ที่มีประสิทธิภาพตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5.3 ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ผลิตรมณ์ที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5.4 ความรู้สึกไม่กลมกลืน (Cognitive Dissonance) ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและความรู้สึกไม่กลมกลืนก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีน้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ และรู้สึกว่าเสียเงินเกินความจำเป็น ซึ่งจะมีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors that Affect the Consumer Buying Process)

พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างกันของตัวผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ความซับซ้อนในการตัดสินใจ อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม และอิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2559)

1. ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision-Making Complexity) พบว่าผู้บริโภคจะมีสถานการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์แรก ผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลานาน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจเป็นพิเศษเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่จำเป็นที่จะต้องสูงเสมอไป ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย นักการตลาดไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลที่มีคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควรให้ความสำคัญกับ

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2. อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influence) เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ ครอบครัวยุค อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้อาจเกิดจาก มุมมอง แรงจูงใจ ทัศนคติ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและอุปสงค์ที่แตกต่างกันที่สามารถนำไปใช้ในการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดและกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อสนับสนุน ตอบสนอง ต่อความต้องการตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยครอบครัว เพราะเป็นที่หล่อหลอมความรู้และทักษะขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในรูปแบบของความเชื่อและการแนะนำส่วนผู้นำทางความคิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง แต่ผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะให้ผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เริ่มเปิดตัว

4. อิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Influence) สามารถแบ่งได้ 5 อิทธิพล ดังนี้

ตาราง 3 อิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลที่เกี่ยวกับ สถานการณ์	ตัวอย่าง	อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
อิทธิพลเกี่ยวกับพื้นที่ว่าง และสิ่งที่จับต้องได้	ความหนาแน่นในร้านค้า บรรยากาศภายในร้าน การ ออกแบบและการจัดร้านค้า	บรรยากาศร้านที่ดี โปร่งสบาย และมี พื้นที่ให้เดินมากจะช่วยกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น
อิทธิพลเกี่ยวกับสังคม และ ความ สัม พันธ์ ระหว่างบุคคล	การจับจ่ายใช้สอยเป็นกลุ่ม พนักงานขาย	ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม เพื่อนที่ไปซื้อด้วยกัน หรือ พนักงาน ขายที่ไม่สุภาพมีผลให้ผู้บริโภคไม่ กลับไปซื้อซ้ำอีกครั้ง
อิทธิพลเกี่ยวกับเวลา	การขาดแคลนเวลา ความ สะดวกสบาย เหตุฉุกเฉิน	การไม่มีเวลาทำให้ผู้บริโภคมีการ ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก น้อยลง หรือ ผู้บริโภคยอมที่จะจ่าย ในราคาที่สูงกว่าปกติในกรณีเกิด เหตุฉุกเฉิน
อิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์	โอกาสพิเศษ การซื้อให้ผู้อื่น การซื้อของขวัญ	ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของขวัญ คุณภาพสูงในโอกาสพิเศษหรือเพื่อ เป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น
อิทธิพลเกี่ยวกับอารมณ์ ของผู้บริโภค	ความกดดัน ความกังวล ความกลัว ความเหนื่อยล้า อารมณ์ดี อารมณ์เสีย	ความกังวลในการเลือกซื้อจะทำให้ ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความกดดันขณะ เลือกซื้อ ก็ซื้อเพื่อลดความกดดัน หรือไม่ซื้อสินค้าเลยก็ได้

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. น. 302.

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ

นาฬิกาอัจฉริยะ หรือ สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) คือ นาฬิกาข้อมือที่เป็นมากกว่านาฬิกาที่บอกเวลา แต่เป็นนาฬิกาที่มาพร้อมกับฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น การสนทนาโทรศัพท์ผ่านทางนาฬิกาอัจฉริยะ การแสดงแผนที่และการนำทาง (GPS) การเก็บข้อมูลจำนวนก้าวเดิน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ รวมถึงการบันทึกผลการนอนหลับของผู้ที่สวมใส่ได้อีกด้วย นาฬิกาอัจฉริยะจึงกลายเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดูแลสุขภาพ ในการทำงาน ของนาฬิกาอัจฉริยะนั้นจะทำงานควบคู่ไปกับโทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ผ่านการเชื่อมต่อทาง Bluetooth แต่ก็มีบางกรณีที่นาฬิกาอัจฉริยะสามารถใช้งานแยกกับสมาร์ทโฟนได้ และสามารถส่งข้อมูลหลังจากการเชื่อมต่อใหม่ได้ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application) หรือคำสั่งบางคำสั่งได้โดยไม่ต้องหยิบสมาร์ทโฟนออกมาใช้งาน

นาฬิกาอัจฉริยะเป็นเทคโนโลยีที่ส่งทอดมาจากวงการกีฬา โดยเริ่มต้นมาจากแบรนด์ Polar ที่มีความโดดเด่นในเรื่องตัววัดชีพจรขณะออกกำลังกาย ซึ่งทางแบรนด์มีอุปกรณ์หลักเป็นนาฬิกาข้อมือและสายรัดหน้าอก ที่เป็นจุดเริ่มต้นของ Smart Wearable แต่ในขณะนั้นยังไม่เกิดการแพร่หลายจึงเป็นแค่อุปกรณ์ที่นักกีฬาสวมใส่กันเท่านั้น



ภาพประกอบ 5 นาฬิกาแบรนด์ Polar RS100

ในช่วงปี ค.ศ. 2007-2008 เป็นช่วงที่ทางบริษัทแอปเปิล (Apple) ได้ทำการเปิดตัวเครื่องเล่นเพลง ipod ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเพลงที่สามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ เป็นสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือกันของแบรนด์ไนกี้ (Nike) กับทางแอปเปิล (Apple) เกิดเป็นตัวสินค้าที่มีชื่อว่า Nike+ Watch Remote ที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Nike+ ที่อยู่ใต้พื้นรองเท้าได้ เพื่อวัดจำนวนก้าวเดินและควบคุมการเล่นเพลงบน ipod ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบโจทย์สำหรับเหล่านักวิ่งที่มีการฟังเพลงระหว่างฝึกซ้อมได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 6 นาฬิกาแบรนด์ Nike+ Watch Remote

ทางบริษัทการ์มิน (Garmin) ได้ทำการออกแบบสินค้าที่ก้าวเหนือระดับขึ้นมากอีกคือการผลิต Garmin Forerunner ที่สามารถวัดระยะทาง ความเร็ว วัดค่าชีพจร และตัวแปรอื่นๆ ได้อย่างสะดวกบนข้อมือ ซึ่งสามารถตอบสนองให้กับเหล่านักวิ่งและนักปั่นจักรยานได้เป็นอย่างดีและเป็นจุดเริ่มต้นในการนำ GPS เข้ามาใช้งานในวงการกีฬา



ภาพประกอบ 7 นาฬิกาแบรนด์ Garmin Forerunner

ในเวลาต่อมาทาง Optical Heart Rate Technology ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัท Mio ได้ทำการสร้างเทคโนโลยีที่ช่วยในการวัดชีพจร โดยใช้ LED ผ่านทางผิวหนังและเครื่องจับค่าชีพจรจามอัตราการไหลเวียนของเลือด ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ผลิตหลายๆ เจ้าได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนานาฬิกาอัจฉริยะของตัวเองต่อไป



ภาพประกอบ 8 นาฬิกาแบรนด์ Mio

จากผลสำรวจล่าสุดของ Strategy analytic พบว่ายอดขายการส่งออกนาฬิกาอัจฉริยะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ มียอดขายมากถึง 13.7 ล้านเรือน ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จากยอดขายเดิมเพียงแค่ 11.4 ล้านเรือน ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 ถึงแม้ว่าจะมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 แต่ความต้องการในตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะก็ยังเติบโตขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แทนการไปซื้อตามหน้าร้าน โดยยอดขายของนาฬิกาอัจฉริยะในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 พบว่า Apple Watch ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดด้วยส่วนแบ่งมากถึง 55 เปอร์เซ็นต์ ส่วน Samsung และ Garmin อยู่ในลำดับต่อมา

ตาราง 4 ยอดส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563

ยอดส่งออกของนาฬิกาอัจฉริยะ (หน่วย: ล้านชิ้น)	Q1 2562	Q1 2563	ยอดเติบโตรายปี (%)
Apple	6.2	7.6	22.6%
Samsung	1.7	1.9	11.8%
Garmin	0.8	1.1	37.5%
อื่นๆ	2.7	3.1	14.8%
รวม	11.4	13.7	20.2%

ส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกา อัจฉริยะ (หน่วย: ล้านชิ้น)	Q1 2562	Q1 2563
Apple	54.4%	55.5%
Samsung	24.9%	13.9%
Garmin	7.0%	8.0%
อื่นๆ	23.7%	22.6%
รวม	100.0%	100.0%
รวมยอดเติบโตรายปี (%)	37.7%	20.2%

มีการคาดการณ์ว่าตลาดนาฬิกาอัจฉริยะจะชะลอตัวอย่างมาก ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากเหตุการณ์โควิด-19 โดยยอดขายในยุโรปและสหรัฐจะต้องลดลงอย่างแน่นอนเนื่องมาจากการล็อกดาวน์ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในครึ่งปีหลังยอดขายน่าจะมีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคกลับมามีความมั่นใจมากขึ้นและหน้าร้านกลับมาเปิดตามปกติ ในระยะยาวตลาดนาฬิกาอัจฉริยะจะมีโอกาสเติบโตอย่างมากเนื่องจากการใช้ชีวิตหลังเหตุการณ์โควิด-19 ผู้คนจะหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และนาฬิกาอัจฉริยะสามารถตอบสนองถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถแสดงถึงสถานะปัจจุบันของร่างกายได้ ซึ่งถือเป็นตัวช่วยขั้นแรกในการตรวจสอบและดูแลสุขภาพ

นาฬิกาอัจฉริยะยอดนิยมในประเทศไทยปี 2020

นาฬิกาอัจฉริยะเป็นอุปกรณ์ที่จะมาช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น และจะได้ผลดีขึ้นหากใช้งานร่วมกับการออกกำลังกาย นาฬิกาอัจฉริยะมีหลายยี่ห้อตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงราคาหลักพัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัสดุ ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบและความชอบส่วนบุคคล ตัวอย่างนาฬิกาอัจฉริยะ 10 ยี่ห้อที่ดีที่สุดของปี 2020

ตาราง 5 นาฬิกาอัจฉริยะยอดนิยมในประเทศไทยปี 2020

1. Apple Watch Series 5 GPS



ยี่ห้อ/รุ่น

Apple Watch Series 5 GPS

ขนาด

40x34x10.7 มิลลิเมตร

น้ำหนัก

39.8 กรัม

การรับประกัน

1 ปี

คุณสมบัติพิเศษ

กันน้ำ ทักษกรีน

2. Samsung Galaxy Watch 42mm.



ยี่ห้อ/รุ่น

Samsung Galaxy Watch 42mm.

ขนาด

41.9x45.7x12.7 มิลลิเมตร

น้ำหนัก

49 กรัม

การรับประกัน

1 ปี

คุณสมบัติพิเศษ

กันน้ำ พีจีเออร์ด้านสุขภาพ

3. TicWatch E2



ยี่ห้อ/รุ่น

TicWatch E2

ขนาด

46.9x52.2x12.9 มิลลิเมตร

น้ำหนัก

0.045 กรัม

การรับประกัน

1 ปี

คุณสมบัติพิเศษ

กันน้ำระดับ 50 เมตร

รองรับ IOS และ Android

ตาราง 5 นาฬิกาอัจฉริยะยอดนิยมในประเทศไทยปี 2020 (ต่อ)

4. Xiaomi Amazfit GTS



ยี่ห้อ/รุ่น	Xiaomi Amazfit GTS
ขนาด	43.25x36.25x9.4 มิลลิเมตร
น้ำหนัก	24.8 กรัม
การรับประกัน	1 ปี
คุณสมบัติพิเศษ	โหมดออกกำลังกาย 12 รูปแบบ แบตเตอรี่อึด

5. Samsung Galaxy Fit



ยี่ห้อ/รุ่น	Samsung Galaxy Fit
ขนาด	18.3x44.6x11.2 มิลลิเมตร
น้ำหนัก	23 กรัม
การรับประกัน	1 ปี
คุณสมบัติพิเศษ	กันน้ำ พีจีเออร์เพื่อสุขภาพ

6. Xiaomi Amazifit Verge Lite



ยี่ห้อ/รุ่น	Xiaomi Amazifit Verge Lite
ขนาด	43x43x12.6 มิลลิเมตร
น้ำหนัก	46 กรัม
การรับประกัน	3 เดือน
คุณสมบัติพิเศษ	กันน้ำระดับ IP68 แบตเตอรี่ใช้งานสูงสุด 20 วัน

7. Amazifit Bip Lite



ยี่ห้อ/รุ่น	Amazifit Bip Lite
ขนาด	24x2.5x1.3 เซนติเมตร
น้ำหนัก	32 กรัม
การรับประกัน	1 ปี
คุณสมบัติพิเศษ	กันน้ำ 30 เมตร แบตเตอรี่ใช้งานสูงสุด 20 วัน

ตาราง 5 นาฬิกาอัจฉริยะยอดนิยมในประเทศไทยปี 2020 (ต่อ)

8. Huawei Honor Band 5



ยี่ห้อ/รุ่น	Huawei Honor Band 5
ขนาด	11.5x43x17.2 มิลลิเมตร
น้ำหนัก	23 กรัม
การรับประกัน	3 เดือน
คุณสมบัติพิเศษ	กันน้ำ 50 เมตร
	โหมดออกกำลังกาย 10 รูปแบบ

9. Moov Smart Watch i5 Plus



ยี่ห้อ/รุ่น	Moov Smart Watch i5 Plus
ขนาด	46x18.7x7.9 มิลลิเมตร
น้ำหนัก	23 กรัม
การรับประกัน	3 เดือน
คุณสมบัติพิเศษ	หน้าจอ OLED
	รีโมทควบคุมการถ่ายภาพ

10. SKMEI 1255



ยี่ห้อ/รุ่น	SKMEI 1255
ขนาด	55x47x14 มิลลิเมตร
น้ำหนัก	56 กรัม
การรับประกัน	3 เดือน
คุณสมบัติพิเศษ	กันน้ำ 50 เมตร
	โหมดสำหรับการออกกำลังกาย

ที่มา: แนะนำ 10 รุ่น สมาร์ทวอตช์ที่ดีที่สุด 2020 เลือกลักเรียนมาไว้บนข้อมือ. จาก

Priceprice.com. โดย Monster In the sea. 2563

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา เผื่อแผ่ (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ส่วนด้านความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดีกว่านาฬิกา

ฐิติมา พงษ์พานทอง (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบ่งเป็นรายด้านจะได้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นรายด้านจะได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ทโฟนอยู่ที่ 2,000-30,000 บาท ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำสุดอยู่ที่ 0 วัน หรือตัดสินใจซื้อเลยทันที และสูงสุดอยู่ที่ 365 วัน (1 ปี) แนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยซ้ำพบว่าต่ำสุดอยู่ที่ 1 กล่าวคือไม่ซื้อแน่นอน และสูงสุดอยู่ที่ 5 กล่าวคือซื้อซ้ำอีกแน่นอน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยมากที่สุดคือตนเอง และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย

ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านจะได้ว่า ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการขาย โดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านจะได้ว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ในแต่ละด้านจะได้ว่า ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก

ลักษมี อรรถเจียกุล (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 9,000-18,999 บาท องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อแบ่งเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสำคัญมากพอต่อการใช้งาน ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีการใช้งานที่ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะใช้เป็นนาฬิกาหลักต่อไป ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุดคือ 8,000 บาท สูงสุดคือ 50,000 บาท ระยะเวลาในการใช้งานต่ำสุด 10 วัน สูงสุด 3 ปี ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเนื่องจากการชอบที่จะลองเทคโนโลยีใหม่ รุ่นของ Apple Watch ยอดนิยมคือ Series 2 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ Social Media ผ่านทางตัว Apple Watch ตัวเองคือผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อคือเมื่อต้องการที่จะใช้งาน

จตุพร สุขศรี (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ยี่ห้อของนาฬิกาอัจฉริยะที่รู้จักมากที่สุด คือ Apple watch จากการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นค่อนข้างที่จะเห็นด้วยกับ ความคาดหวังตัวสินค้าในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะมีการติดตามที่ยอดเยี่ยม ด้านคุณประโยชน์มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ด้านคุณค่ามีการสร้างความประทับใจในการใช้งาน ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้เป็นคนที่ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ และใส่ใจสุขภาพ และความภักดีในตราสินค้ายังคงยืนยันที่จะซื้อในตราสินค้าเดิมแม้ว่าคู่แข่งจะออกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงออกมา

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผลในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 62.4

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว, รองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, ความไวของหน้าจอ Touch Screen, ความสามารถเชื่อมต่อ-ถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้, เพิ่มโปรแกรมการใช้งานได้ (Application), ความละเอียดคมชัดของ

กล้องถ่ายรูป, ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน, การออกแบบที่ทันสมัย, ขนาดของจอภาพ, ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ, หน่วยความจำมาก และการใช้งานมัลติมีเดีย (วิดีโอ ฟังเพลง เล่นเกมส์) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีจำหน่ายได้รับสินค้าทันที, ความน่าเชื่อถือของร้าน และหาซื้อง่าย ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่มาก มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง มีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง มีรสนิยมค่อนข้างสูง เข้าสังคมพบปะสังสรรค์ตามโอกาสและการใช้จ่ายไม่แตกต่างกับคนอื่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแนวคิดที่มีต่อตนเองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ บ่งบอกถึงความทันสมัยและบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง โดยมีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องอยู่ที่ 1-2 ปี ซึ่งมีสาเหตุมาจากเครื่องเดิมเสีย ไม่สามารถใช้งานได้ โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ โดยการซื้อเครื่องใหม่ ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่ ในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-30 วัน มีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อ ราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท ชำระเงินแบบเงินสด ซื้อผ่านศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กิจกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ การสนทนาโต้ตอบบน Social Network ถ้าหากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือรุ่นใหม่เข้ามาผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสมาร์ทโฟนสูง และมีโอกาสสูงในการแนะนำผู้อื่นที่รู้จักให้ซื้อสมาร์ทโฟน

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2556) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 19,000-28,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ Samsung มากที่สุด ราคาในการเลือกซื้อ 3,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ธีรภัทร์ ศุภจิณทรรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท สินค้าตราสินค้าแอปเปิลที่ครอบครองส่วนมากคือโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบของความไว้วางใจเมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเที่ยงตรง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพึงพอใจ และด้านค่านิยมร่วมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเมื่อแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าแอปเปิลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อด้านการวางแผนทุกครั้งในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มาจากตราสินค้าแอปเปิล

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในด้านมนุษยทัศนียภาพในระดับมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในปัจจุบันที่มีตัวตนอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 4 ร้อยละ 49.61

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลพบว่าซื้อหลังจากออกสู่ตลาดไม่นาน การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โทรศัพท์มือถือแอปเปิลเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อัตราค่าใช้บริการรวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์แอปเปิลพบว่าต่ำสุด 100 บาท/เดือน สูงสุด 3500 บาท/เดือน วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลพบว่าใช้ในการสื่อสารข้อมูล บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลพบว่าส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลจากตัวแทนการจัดจำหน่าย AIS/DTAC/TRUE และส่วนมากผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลด้วยเงินสด/เครื่องเปล่า

มนัสวี นกแก้ว (2555) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-22 ปี มาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ระดับชั้นปีที่ศึกษา คือ ชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ในการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี โดยรวมทุกด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ และด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี โดยรวมทุกด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่ประกอบด้วยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ด้านยี่ห้อแท็บเล็ต พีซี และด้านสถานที่ซื้อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี เป็นระยะเวลา 1-3 เดือน ซื้อแท็บเล็ต พีซี ในราคามากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อแท็บเล็ต พีซี ยี่ห้อ Apple และซื้อแท็บเล็ต พีซี ตามศูนย์บริการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ทำการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ต้องมีวุฒิภาวะที่เพียงพอ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะเท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดให้มีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และ q จะใช้สูตร

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

โดย n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E หมายถึง ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ทั้งนี้จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี สะดวกในการประเมินและง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำการสำรวจไว้เพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือก ศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) ไอคอนสยาม (Icon Siam) เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (CentralWorld) (Tripadvisor, 2563)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

1. สยามพารากอน	จำนวน 80 คน
2. ไอคอนสยาม	จำนวน 80 คน
3. เทอร์มินอล 21	จำนวน 80 คน
4. เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	จำนวน 80 คน
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจ ตามเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ประกอบด้วย

1. เพศ มีลักษณะคำตอบแบบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรกรุงเทพมหานคร ในไตรมาสที่ 1 มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มียานทำงานจะมีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเริ่มต้นที่ 18 ปี เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จะต้องมีวุฒิภาวะที่เพียงพอ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจะสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

$$\begin{array}{lcl} \text{ช่วงอายุ} & = & \frac{60 - 18}{5} = 8.4 \approx 8 \\ 2.1 & 18 - 25 \text{ ปี} & \\ 2.2 & 26 - 33 \text{ ปี} & \\ 2.3 & 34 - 41 \text{ ปี} & \\ 2.4 & 42 - 49 \text{ ปี} & \\ 2.5 & 50 \text{ ปีขึ้นไป} & \end{array}$$

3. ระดับการศึกษา มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ให้ห่างช่วงละ 10,000 บาท

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 - 25,000 บาท
- 4.3 25,001 - 35,000 บาท
- 4.4 35,001 - 45,000 บาท
- 4.5 45,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยสี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการใช้รูปแบบของคำถามตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดจังก์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จำนวน 15 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะ จำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยัญญา, 2558) ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ .793 สามารถพิจารณาค่าความเชื่อมั่นรายด้านได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	เท่ากับ	.769
ด้านการขายโดยพนักงาน	เท่ากับ	.754
ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	.763
ด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	.807
ด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ	.793

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	เท่ากับ	.770
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.783
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	.773
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ	.765
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.771

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

8. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ระบุไว้จำนวน 5 ที่

1.2 อธิบายและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

1.3 นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามในงานวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ 400 ตัวอย่าง มาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: IBM SPSS Statistics 23)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
 - 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาความรู้ ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาความรู้ ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการ คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage : %)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการ คำนวณ ดังนี้ (ชัยวิจิต เตียรชนะ, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) โดยมีสูตรในการ คำนวณ ดังนี้ (ชัยวิจิต เตียรชนะ, 2560)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\Sigma (X_i - \bar{X})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

การทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, 2526) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความ
	$\sum r$	แทน	ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	n	แทน	จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

4.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนของ x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนของ x แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนของ y แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมระหว่างผลคูณของ x และ y

4.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

4.2.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดย t มีองศาอิสระเท่ากับ $n_1 + n_2 - 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

4.2.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย t มีองศาอิสระเท่ากับ v

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i=1,2$
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i=1,2$
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i=1,2$
	v	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้
 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

ตาราง 6 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ Df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	$MSB = \frac{SSB}{k-1}$	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	$MSW = \frac{SSW}{n-k}$	
รวม	n-1	SST		

ที่มา: ชัยวิจิตต์ เขียวรชนะ. (2560). สถิติสำหรับการวิจัย แนวคิดและการประยุกต์ใช้. น. 163.

สถิติทดสอบ $F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดย $k - 1$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$n - k$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MSB	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดย $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

4.4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกรณีนี้ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (วิเชียน เกตุสิงห์, 2543) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (วิเชียน เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ

Dunnett's T3

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัยจากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน y เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$
	β_1	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{y1,2,\dots,k} = \sqrt{\beta_1 r_1 + \beta_2 r_2 + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ $R_{Y_{1,2,...k}}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง K กับตัวแปรตาม

$\beta_{1,2,...,k}$ แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k

$r_{y1}, r_{y2}..r_{yk}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตัวที่ 1,2,...k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ b_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ i
ในรูปคะแนนดิบ

β_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ i
ในรูปคะแนนมาตรฐาน

S_y แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i

S_i แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.(p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การหาและแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังปรากฏในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.80
หญิง	273	68.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 25 ปี	177	44.30
26 – 33 ปี	181	45.30
34 – 41 ปี	30	7.40
42 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	281	70.20
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	131	32.80
15,001 – 25,000 บาท	108	27.00
25,001 – 35,000 บาท	86	21.50
35,001 – 45,000 บาท	29	7.20
45,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	173	43.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	143	35.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	39	9.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 26-33 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 อายุ 34-41 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มขึ้นมาให้และแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 25 ปี	177	44.30
26 – 33 ปี	181	45.30
34 ปีขึ้นไป	42	10.40
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	131	32.80
15,001 – 25,000 บาท	108	27.00
25,001 – 35,000 บาท	86	21.50
35,001 บาทขึ้นไป	75	18.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 26-33 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และอายุ 34 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	4.18	.621	มาก
การขายโดยพนักงาน	4.27	.657	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.26	.648	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	4.05	.729	มาก
การตลาดทางตรง	3.85	.827	มาก
รวม	4.12	.508	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ และระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
1. ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางโทรทัศน์	3.93	.946	มาก
2. ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือ ตามห้างสรรพสินค้า	4.24	.764	มากที่สุด
3. ท่านเคยรับชมวีดิโอนาฬิกาอัจฉริยะจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube	4.36	.788	มากที่สุด
รวม	4.18	.621	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเคยรับชมวีดิโอนาฬิกาอัจฉริยะจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และ ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือ ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยพนักงาน			
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย	4.31	.754	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย	4.27	.788	มากที่สุด
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.24	.755	มากที่สุด
รวม	4.27	.657	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย รองลงมาคือพนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย และพนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	4.24	.817	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับเครือข่ายทางโทรศัพท์	4.11	.927	มาก
3. มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต	4.23	.756	มากที่สุด
รวม	4.26	.648	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล และมีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับเครือข่ายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ท่านได้รับข่าวสารการเปิดตัวนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	4.32	.764	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์	3.72	1.131	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ให้บริการจริง	4.10	.899	มาก
รวม	4.05	.729	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับข่าวสารการเปิดตัวนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ให้บริการจริง และท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดทางตรง			
1. มีการแจ้งโปรโมชัน ข่าวสารของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.27	.739	มากที่สุด
2. มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทาง SMS	3.63	1.152	มาก
3. มีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือ รายละเอียดของนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.67	1.156	มาก
รวม	3.85	.827	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งโปรโมชัน ข่าวสารของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือ รายละเอียดของนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทาง SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังปรากฏในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์หลัก	4.34	.575	มากที่สุด
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.34	.603	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.37	.540	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควบ	4.31	.648	มากที่สุด
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.39	.590	มากที่สุด
รวม	4.35	.484	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัว ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 4.34 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			
1. นาฬิกาอัจฉริยะมีความเร็วในการประมวลผลข้อมูล	4.34	.667	มากที่สุด
2. นาฬิกาอัจฉริยะมีแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ	4.41	.627	มากที่สุด
3. นาฬิกาอัจฉริยะมีหน้าจอที่มีความละเอียดสูง	4.26	.734	มากที่สุด
รวม	4.34	.575	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกตัว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ นาฬิกาอัจฉริยะมีแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ นาฬิกาอัจฉริยะมีความเร็วในการประมวลผลข้อมูล และ นาฬิกาอัจฉริยะมีหน้าจอที่มีความละเอียดสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
1. นาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.39	.689	มากที่สุด
2. นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดที่เหมาะสม น้ำหนักเบา	4.44	.665	มากที่สุด
3. นาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย	4.19	.837	มาก
รวม	4.34	.603	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดที่เหมาะสม น้ำหนักเบา และนาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.39 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้	4.38	.657	มากที่สุด
2. นาฬิกาอัจฉริยะมีการทำงานง่ายไม่ซับซ้อน	4.40	.660	มากที่สุด
3. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับท่านได้	4.34	.705	มากที่สุด
รวม	4.37	.540	มากที่สุด

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ นาฬิกาอัจฉริยะมีการทำงานง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้ และนาฬิกาอัจฉริยะสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.38 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. มีการบริการก่อนและหลังการขายนาฬิกาอัจฉริยะ	4.24	.760	มากที่สุด
2. มีการรับประกันหลังการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	4.44	.672	มากที่สุด
3. มีศูนย์บริการซ่อมนาฬิกาอัจฉริยะที่หาได้ง่าย	4.26	.823	มากที่สุด
รวม	4.31	.648	มากที่สุด

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการรับประกันหลังการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ รองลงมา คือ มีศูนย์บริการซ่อมนาฬิกาอัจฉริยะที่หาได้ง่าย และ มีการบริการก่อนและหลังการขายนาฬิกาอัจฉริยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง เป็นต้น	4.35	.744	มากที่สุด
2. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถกันน้ำ กันฝุ่นได้ในขณะใช้ งาน	4.40	.708	มากที่สุด
3. นาฬิกาอัจฉริยะทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิต ประจำวันของท่านสะดวกยิ่งขึ้น	4.44	.709	มากที่สุด
รวม	4.39	.590	มากที่สุด

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ นาฬิกาอัจฉริยะทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของท่านสะดวกยิ่งขึ้น รองลงมา คือ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถกันน้ำ กันฝุ่นได้ในขณะใช้งาน และนาฬิกาอัจฉริยะสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.40 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การหาแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังปรากฏในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	4.31	.558	มากที่สุด
การหาแสวงหาข้อมูล	4.21	.624	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.30	.701	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.16	.636	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.26	.594	มากที่สุด
รวม	4.25	.460	มากที่สุด

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ			
1. นาฬิกาที่ท่านใช้แต่เดิมทำได้แค่ดูเวลา	4.19	.921	มาก
2. ท่านชื่นชอบในการลองเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.40	.724	มากที่สุด
3. ท่านต้องการนาฬิกาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย	4.34	.778	มากที่สุด
รวม	4.31	.558	มากที่สุด

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบในการลองเทคโนโลยีใหม่ๆ และท่านต้องการนาฬิกาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.34 ตามลำดับ และในระดับมากที่สุด ได้แก่ นาฬิกาที่ท่านใช้แต่เดิมทำได้แค่ดูเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล			
1. ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว	4.09	.931	มาก
2. ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์ท่านได้ทำการลองสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย	4.35	.717	มากที่สุด
3. ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์ท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ หรือ สื่อสังคมออนไลน์	4.18	.859	มาก
รวม	4.21	.624	มากที่สุด

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์ท่านได้ทำการลองสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และในระดับมาก ได้แก่ ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์ท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ และก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชั้นการประเมินทางเลือก			
1. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบคุณภาพของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน	4.30	.755	มากที่สุด
2. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน	4.30	.800	มากที่สุด
3. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน	4.29	.789	มากที่สุด
รวม	4.30	.701	มากที่สุด

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบคุณภาพของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน รองลงมา คือ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน และ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชั้นการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	4.10	.874	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน	4.00	1.011	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะท่านสนใจอยู่แล้ว	4.41	.640	มากที่สุด
รวม	4.16	.636	มาก

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะท่านสนใจอยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ท่านมีความพึงพอใจในนาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านเลือกซื้อ	4.33	.630	มากที่สุด
2. ถ้าหากท่านเลือกซื้อนาฬิกาเรือนใหม่ ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอีก	4.24	.803	มากที่สุด
3. ท่านมีการแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	4.22	.760	มากที่สุด
รวม	4.26	.594	มากที่สุด

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในนาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านเลือกซื้อ รองลงมา คือ ถ้าหากท่านเลือกซื้อนาฬิกาเรือนใหม่ ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอีก และท่านมีการแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หากตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงจะส่งผลให้การพยากรณ์เกิดความคลาดเคลื่อนได้ โดยค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.80 สามารถพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณเพียร์สัน	ความหมายระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	ระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	ระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	ระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	ระดับต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	ระดับต่ำมาก

ตาราง 27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y_1
การโฆษณา (X_1)	-	-	-	-	-	-
การขายโดยพนักงาน (X_2)	.404**	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการขาย (X_3)	.297**	.397**	-	-	-	-
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.481**	.421**	.420**	-	-	-
การตลาดทางตรง (X_5)	.383**	.394**	.330**	.562**	-	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ (Y_1)	.465**	.433**	.394**	.494**	.388**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y ₁
ผลิตภัณฑ์หลัก (X ₁)	-	-	-	-	-	-
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X ₂)	.607**	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X ₃)	.590**	.631**	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ควบ (X ₄)	.532**	.511**	.616**	-	-	-
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X ₅)	.564**	.559**	.631**	.647**	-	-
การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Y ₁)	.486**	.457**	.535**	.450**	.469**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทุกตัว ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นต่อไปได้

การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) และองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF)

การทดสอบค่าการยอมรับจะสามารถยอมรับได้ก็ต่อเมื่อค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (VIF) น้อยกว่า 4 แสดงว่าไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สามารถทดสอบค่าได้ดังนี้

ตาราง 29 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อทดสอบตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Tolerance	VIF
การโฆษณา (X_1)	.709	1.410
การขายโดยพนักงาน (X_2)	.705	1.419
การส่งเสริมการขาย (X_3)	.759	1.318
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.555	1.802
การตลาดทางตรง (X_5)	.643	1.555
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	.521	1.919
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2)	.500	1.999
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.435	2.298
ผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	.496	2.018
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	.460	2.172

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อทดสอบตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 4 แสดงว่าไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขั้นต่อไปได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจะทำการทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	Levene's test	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	4.418*	0.036
การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.502	0.479
การประเมินทางเลือก	0.022	0.881
การตัดสินใจซื้อ	4.106*	0.043
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.401	0.237

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	Df	Sig. (2-tailed)
การตระหนักถึงปัญหาและ ความต้องการ	ชาย	4.228	0.607	-1.791	219.139	.075
	หญิง	4.341	0.532			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ชาย	4.134	0.655	-1.614	398	.107
	หญิง	4.242	0.606			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.234	0.688	-1.196	398	.233
	หญิง	4.324	0.706			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.076	0.718	-1.682	208.639	.094
	หญิง	4.199	0.592			
พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ	ชาย	4.244	0.639	-0.423	398	.673
	หญิง	4.271	0.572			

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 5 ชั้น ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จะใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี Brown-Forsythe และในกรณีที่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ว่าคู่ใดนั้นมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจะใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	1.013	2	397	0.294
การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.175	2	397	0.392
การประเมินทางเลือก	0.117	2	397	0.878
การตัดสินใจซื้อ	0.911	2	397	0.272
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.117	2	397	0.622

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบขั้นต่อไป

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.786	.393	1.262	.284
	ภายในกลุ่ม	397	123.560	.311		
	รวม	399	124.346			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	.742	.371	.954	.386
	ภายในกลุ่ม	397	154.369	.389		
	รวม	399	155.111			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	.123	.062	.125	.883
	ภายในกลุ่ม	397	195.955	.494		
	รวม	399	196.079			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.230	.615	1.523	.219
	ภายในกลุ่ม	397	160.308	.404		
	รวม	399	161.538			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.313	.157	.443	.642
	ภายในกลุ่ม	397	140.235	.353		
	รวม	399	140.549			

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะทั้ง 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จะใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี Brown-Forsythe และในกรณีที่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ว่าคู่ใดนั้นมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจะใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	1.068	2	397	0.345
การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.510	2	397	0.601
การประเมินทางเลือก	0.827	2	397	0.438
การตัดสินใจซื้อ	0.605	2	397	0.547
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.036	2	397	0.132

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบขั้นต่อไป

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.271	.136	.434	.648
	ภายในกลุ่ม	397	124.074	.313		
	รวม	399	124.346			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	.348	.174	.446	.640
	ภายในกลุ่ม	397	154.763	.390		
	รวม	399	155.111			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	.166	.083	.168	.846
	ภายในกลุ่ม	397	195.913	.493		
	รวม	399	196.079			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.693	1.34	3.365*	.036
	ภายในกลุ่ม	397	158.845	.6		
	รวม	399	161.538	.400		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.505	.253	.716	.489
	ภายในกลุ่ม	397	140.043	.353		
	รวม	399	140.549			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 4 ชั้น ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.1453	4.2076	4.0000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.1453	-	-0.06229 (.565)	0.14530 (.240)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	4.2076	-	-	0.20759* (.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0000	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.010 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จะใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี Brown-Forsythe และในกรณีที่ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ว่าคู่ใดนั้นมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจะใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา โดยการใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	0.313	3	396	0.816
การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.416	3	396	0.742
การประเมินทางเลือก	1.650	3	396	0.177
การตัดสินใจซื้อ	0.454	3	396	0.714
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.806	3	396	0.491

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา โดยการใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยาทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบขั้นต่อไป

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.581	.860	2.798*	.040
	ภายในกลุ่ม	396	121.764	.307		
	รวม	399	124.346			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.222	.741	1.919	.126
	ภายในกลุ่ม	396	152.889	.386		
	รวม	399	155.111			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	.905	.302	.612	.608
	ภายในกลุ่ม	396	195.174	.493		
	รวม	399	196.079			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.612	1.204	3.019*	.030
	ภายในกลุ่ม	396	157.926	.399		
	รวม	399	161.538			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.213	.738	2.112	.098
	ภายในกลุ่ม	396	138.336	.349		
	รวม	399	140.549			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 5 ขั้น ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 3 ชั้น ประกอบไปด้วย การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อใช้เปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อใช้เปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.3053	4.2685	4.4419	4.บุคคล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.3053	-	0.03682 (.610)	-0.13652 (.077)	0.10534 (.190)
15,001-25,000 บาท	4.2685	-	-	-0.17334* (.031)	0.06852 (.412)
25,001-35,000 บาท	4.4419	-	-	-	0.24186* (.006)
35,001 บาทขึ้นไป	4.2000	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.031 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.006 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ อัจฉริยะ ขึ้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ อัจฉริยะ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.1247	4.2006	4.2946	4.0089
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.1247	-	-0.07594 (.355)	-0.16989 (.053)	0.11579 (.206)
15,001-25,000 บาท	4.2006	-	-	-0.09396 (.304)	0.19173* (.044)
25,001-35,000 บาท	4.2946	-	-	-	0.28568* (.004)
35,001 บาทขึ้นไป	4.0089	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.044 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.004 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จะใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างกันด้วยวิธี Brown-Forsythe และในกรณีที่ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ว่าคู่นั้นมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจะทำการทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา อัจฉริยะ	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	0.906	3	396	0.438
การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.871	3	396	0.456
การประเมินทางเลือก	1.014	3	396	0.386
การตัดสินใจซื้อ	0.574	3	396	0.633
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.478	3	396	0.220

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบขั้นต่อไป

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจรรยา โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจรรยา	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.881	.294	.942	.420
	ภายในกลุ่ม	396	123.464	.312		
	รวม	399	124.346			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.338	.446	1.149	.329
	ภายในกลุ่ม	396	153.772	.388		
	รวม	399	155.111			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.043	.681	1.389	.246
	ภายในกลุ่ม	396	194.036	.490		
	รวม	399	196.079			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.944	.981	2.450	.063
	ภายในกลุ่ม	396	158.594	.400		
	รวม	399	161.538			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.059	1.020	2.936	.033
	ภายในกลุ่ม	396	137.490	.347		
	รวม	399	140.549			

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจรรยา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจรรยาทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยจรรยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวอักษรย่อเพื่อให้ง่ายต่อการแสดงผลดังต่อไปนี้

X_1	แทน	การโฆษณา
X_2	แทน	การขายโดยพนักงาน
X_3	แทน	การส่งเสริมการขาย
X_4	แทน	การประชาสัมพันธ์
X_5	แทน	การตลาดทางตรง
Y_1	แทน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์โดยรวม
Y_2	แทน	การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ
Y_3	แทน	การเสาะแสวงหาข้อมูล
Y_4	แทน	การประเมินทางเลือก
Y_5	แทน	การตัดสินใจซื้อ
Y_6	แทน	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง การทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคโดยรวม

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	30.749	4	7.687	56.619*	.000
Residual	53.631	395	.136		
Total	84.380	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันโดยรวม

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.919	.162		11.808*	.000
การประชาสัมพันธ์ (X ₄)	.154	.031	.244	4.939*	.000
การโฆษณา (X ₁)	.171	.035	.231	4.868*	.000
การขายโดยพนักงาน (X ₂)	.125	.034	.176	3.725*	.000
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	.107	.032	.153	3.339*	.001
r = 0.604					Adjusted R ² = 0.358
R ² = 0.364					SE = 0.368

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันโดยรวม พบว่า การประชาสัมพันธ์ (X₄) การโฆษณา (X₁) การขายโดยพนักงาน (X₂) และการส่งเสริมการขาย (X₃) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชัน ได้ร้อยละ 35.80

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.154 หน่วย การโฆษณา (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.171 หน่วย การขายโดยพนักงาน (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.125 หน่วย และการส่งเสริมการขาย (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.107 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X₄) การโฆษณา (X₁) การขายโดยพนักงาน (X₂) และการส่งเสริมการขาย (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันโดยรวม เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) การโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงาน (X_2) และการส่งเสริมการขาย (X_3) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกจตุรียะโดยรวม (Y_1) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม (Y_1) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.919 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกจตุรียะ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.919 + 0.154(X_4) + 0.171(X_1) + 0.125(X_2) + 0.107(X_3)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (X_4) การโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงาน (X_2) และการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกจตุรียะโดยรวม (Y_1) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม ได้แก่ การตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	22.057	3	7.352	28.464*	.000
Residual	102.288	396	.258		
Total	124.346	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.391	.213		11.248*	.000
การส่งเสริมการขาย (X_3)	.184	.043	.217	4.289*	.000
การโฆษณา (X_1)	.151	.047	.168	3.213*	.001
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.122	.042	.160	2.895*	.004
r = 0.421 Adjusted R ² = 0.171					
R ² = 0.177 SE = 0.508					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า การส่งเสริมการขาย (X_3) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 17.10

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.184 หน่วย การโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.151 หน่วย และการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.122 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Y_2) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Y_2) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.391 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.391 + 0.184(X_3) + 0.151(X_1) + 0.122(X_4)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการส่งเสริมการขาย (X_3) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Y_2) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.394	3	11.798	39.026*	.000
Residual	119.717	396	.302		
Total	155.111	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.793	.230		7.796*	.000
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.169	.046	.198	3.710*	.000
การส่งเสริมการขาย (X_3)	.210	.047	.222	4.524*	.000
การโฆษณา (X_1)	.199	.051	.198	3.904*	.000
	r	= 0.478		Adjusted R ²	= 0.222
	R ²	= 0.228		SE	= 0.550

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า การประชาสัมพันธ์ (X_4) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการโฆษณา (X_1) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 22.20

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.169 หน่วย การส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.210 หน่วย และการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.199 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการโฆษณา (X_1) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.793 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.793 + 0.169(X_4) + 0.210(X_3) + 0.199(X_1)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณา (X_1) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้แก่ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
อัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
อัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	32.729	3	10.910	26.448*	.000
Residual	163.350	396	.412		
Total	196.079	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.044	.262		7.805*	.000
การขายโดยพนักงาน (X_2)	.303	.057	.280	5.351*	.000
การโฆษณา (X_1)	.126	.061	.112	2.068*	.039
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.107	.052	.112	2.050*	.041
r = 0.409 Adjusted R ² = 0.161					
R ² = 0.167 SE = 0.642					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า การขายโดยพนักงาน (X_2) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ดในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 16.10

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.303 หน่วย การโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.126 หน่วย และการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.107 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์ฟู้ด ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Y_4) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Y_4) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.044 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ดังนี้

$$Y_4 = 2.044 + 0.303(X_2) + 0.126(X_1) + 0.107(X_4)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการขายโดยพนักงาน (X_2) การโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือก (Y_4) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	40.941	4	10.235	33.525*	.000
Residual	120.596	395	.305		
Total	161.538	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.667	.232		7.185*	.000
การโฆษณา (X_1)	.236	.052	.230	4.566*	.000
การขายโดยพนักงาน (X_2)	.140	.041	.182	3.409	.001
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.121	.051	.139	2.399*	.017
การส่งเสริมการขาย (X_3)	.111	.047	.115	2.366*	.018
	r	= 0.503		Adjusted R ²	= 0.246
	R ²	= 0.253		SE	= 0.553

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า การโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงาน (X_2) การประชาสัมพันธ์ (X_4) และการส่งเสริมการขาย (X_3) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 24.60

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในเรื่องการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.236 หน่วย การขายโดยพนักงาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.140 หน่วย การประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.121 หน่วย และ การส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.111 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงาน (X_2) การประชาสัมพันธ์ (X_4) และการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงาน (X_2) การประชาสัมพันธ์ (X_4) และการส่งเสริมการขาย (X_3) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_5) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_5) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.667 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$Y_5 = 1.667 + 0.236(X_1) + 0.140(X_2) + 0.121(X_4) + 0.111(X_3)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงาน (X_2) การประชาสัมพันธ์ (X_4) และการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y_5) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 2.6

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	33.123	3	11.041	40.699*	.000
Residual	107.426	396	.271		
Total	140.549	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.068	.212		9.738*	.000
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	.234	.043	.287	5.493*	.000
การโฆษณา (X_1)	.172	.050	.179	3.463*	.001
การขายโดยพนักงาน (X_2)	.125	.046	.137	2.730*	.007
r = 0.485 Adjusted R ² = 0.230					
R ² = 0.236 SE = 0.521					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ (X_4) การโฆษณา (X_1) และการขายโดยพนักงาน (X_2) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 23.00

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.234 หน่วย การโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.172 หน่วย และการขายโดยพนักงาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.125 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) การโฆษณา (X_1) และการขายโดยพนักงาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) การโฆษณา (X_1) และการขายโดยพนักงาน (X_2) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_6) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_6) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.068 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ดังนี้

$$Y_6 = 2.068 + 0.234(X_4) + 0.172(X_1) + 0.125(X_2)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (X_4) การโฆษณา (X_1) และการขายโดยพนักงาน (X_2) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_6) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดจังก์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวอักษรย่อเพื่อให้ง่ายต่อการแสดงผลดังต่อไปนี้

X_1	แทน	ผลิตภัณฑ์หลัก
X_2	แทน	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
X_3	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
X_4	แทน	ผลิตภัณฑ์ควบ
X_5	แทน	ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
Y_1	แทน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดจังก์รี่โดยรวม
Y_2	แทน	การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ
Y_3	แทน	การเสาะแสวงหาข้อมูล
Y_4	แทน	การประเมินทางเลือก
Y_5	แทน	การตัดสินใจซื้อ
Y_6	แทน	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง การทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะโดยรวม

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะโดยรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	28.956	3	9.652	68.962*	.000
Residual	55.424	396	.140		
Total	84.380	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.816	.170		10.668*	.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.267	.048	.314	5.563*	.000
ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	.174	.042	.218	4.116*	.000
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	.115	.043	.148	2.676*	.008
r = 0.586 Adjusted R ² = 0.338					
R ² = 0.343 SE = 0.374					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ได้ร้อยละ 33.80

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.267 หน่วย ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.174 หน่วย และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.115 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม (Y_1) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม (Y_1) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.816 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.816 + 0.267(X_3) + 0.174(X_1) + 0.115(X_5)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม (Y_1) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	31.228	3	10.409	44.268*	.000
Residual	93.118	396	.235		
Total	124.346	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.781	.221		8.071*	.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.223	.062	.216	3.590*	.000
ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	.181	.055	.187	3.305*	.001
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	.173	.056	.183	3.103*	.002
r = 0.501					Adjusted R ² = 0.245
R ² = 0.251					SE = 0.485

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 24.50

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.223 หน่วย ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.181 หน่วย และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.173 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Y_2) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Y_2) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.781 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.781 + 0.223(X_3) + 0.181(X_1) + 0.173(X_5)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Y_2) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ

สมมติฐานข้อที่ 3.3

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในชั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	24.290	2	12.145	36.856*	.000
Residual	130.821	397	.330		
Total	155.111	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในชั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ ในชั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.151	.242		8.877*	.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.310	.068	.268	4.585*	.000
ผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	.163	.056	.169	2.890*	.004
	r	= 0.396		Adjusted R ²	= 0.152
	R ²	= 0.157		SE	= 0.574

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 15.20

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.310 หน่วย และผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.163 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.151 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ดังนี้

$$Y_3 = 2.151 + 0.310(X_3) + 0.163(X_4)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูล (Y_3) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.4

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการประเมินทางเลือก

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการประเมินทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	25.841	2	12.920	30.131*	.000
Residual	170.238	397	.429		
Total	196.079	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระยะ ในชั้นการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.183	.274		7.967*	.000
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	.250	.067	.211	3.737*	.000
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2)	.233	.066	.200	3.551*	.000
r = 0.363 Adjusted R ² = 0.127					
R ² = 0.132 SE = 0.655					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 12.70

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.250 หน่วย และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.233 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Y_4) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Y_4) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.183 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ดังนี้

$$Y_4 = 2.183 + 0.250(X_5) + 0.233(X_2)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือก (Y_4) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ

สมมติฐานข้อที่ 3.5

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	31.200	2	15.600	47.517*	.000
Residual	130.338	397	.328		
Total	161.538	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.703	.254		6.710*	.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.305	.066	.259	4.636*	.000
ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	.259	.062	.234	4.194*	.000
	r	= 0.439		Adjusted R ²	= 0.189
	R ²	= 0.193		SE	= 0.573

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 18.90

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.305 หน่วย และผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.259 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_5) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_5) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.703 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$Y_5 = 1.703 + 0.305(X_3) + 0.259(X_1)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y_5) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.6

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิลาอ์จรียะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิลาอ์จรียะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิลาอ์จรียะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	40.631	3	13.544	53.678*	.000
Residual	99.917	396	.252		
Total	140.549	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิลาอ์จรียะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.382	.229		6.046*	.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.307	.064	.279	4.761*	.000
ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	.195	.057	.189	3.431*	.001
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	.157	.058	.156	2.726*	.007
r		= 0.538		Adjusted R ²	= 0.284
R ²		= 0.289		SE	= 0.502

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 28.40

เมื่อทำการพิจารณาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.307 หน่วยผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.195 หน่วย และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.157 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_6) จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_6) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.382 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ดังนี้

$$Y_6 = 1.382 + 0.307(X_3) + 0.195(X_1) + 0.157(X_5)$$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า หากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_6) ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิวกอล์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน						
สมมติฐาน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิวกอล์ฟจะ				สถิติที่ใช้	
	การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	การเสาะแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
เพศ	X	X	X	X	X	t-test
อายุ	X	X	X	X	X	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา	X	X	X	✓	X	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	X	X	✓	X	
อาชีพ	X	X	X	X	X	

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
สมมติฐาน	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยระยะ					สถิติที่ใช้
	กระบวนการตัดสินใจโดยรวม	การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
✓	การโฆษณา (X_1)	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
	การขายโดยพนักงาน (X_2)	✓	✓	×	✓	
	การส่งเสริมการขาย (X_3)	✓	×	×	✓	
	การประชาสัมพันธ์ (X_4)	✓	✓	✓	✓	
	การตลาดทางตรง (X_5)	×	×	×	×	
✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน				
×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน				

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร									
สมมติฐาน		กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะ							สถิติที่ใช้
		กระบวนการตัดสินใจโดยรวม	การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	การเสาะแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
✓	ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1)	✓	✓	×	×	✓	✓	Multiple Regression	
×	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2)	×	×	×	✓	×	×		
✓	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	✓	✓	✓	×	✓	✓		
×	ผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	×	×	✓	×	×	×		
✓	ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)	✓	✓	×	✓	×	✓		
✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน							
×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน							

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะ หรือผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และอ้างอิงส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ต้องมีวุฒิภาวะที่เพียงพอ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม และผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะเท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดให้มีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) ไอคอนสยาม (Icon Siam) เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (CentralWorld) (Tripadvisor, 2563)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. สยามพารากอน | จำนวน 80 คน |
| 2. ไอคอนสยาม | จำนวน 80 คน |
| 3. เทอร์มินอล 21 | จำนวน 80 คน |
| 4. เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ | จำนวน 80 คน |
| 5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจ ตามเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีลักษณะคำตอบแบบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้รูปแบบของคำถามตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับ

ความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ จำนวน 15 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะ จำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ .793 สามารถพิจารณาค่าความเชื่อมั่นรายด้านได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	เท่ากับ	.769
ด้านการขายโดยพนักงาน	เท่ากับ	.754
ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	.763
ด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	.807
ด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ	.793

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	เท่ากับ	.770
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.783
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ	.773
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ	.765
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.771

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

8. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ระบุไว้จำนวน 5 ที่

1.2 อธิบายและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

1.3 นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามในงานวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ 400 ตัวอย่าง มาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: IBM SPSS Statistics 23)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำได้โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำได้โดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำได้โดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา อัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ส่วนลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาความรู้ ประเมิน ทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการทดสอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้สถิติวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาความรู้ ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน การทดสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 26 – 33 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคืออายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และอายุ 34 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ และระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเคยรับชมวีดิโอนานาฬิกาอัจฉริยะจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และ ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือ ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย รองลงมาคือพนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย และ พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล และมีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับเครือข่ายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับข่าวการเปิดตัวนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากผู้มีชื่อเสียงผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ให้บริการจริง และท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือ รายละเอียดของนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และมีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทาง SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัว ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 4.34 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกตัว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ นาฬิกาอัจฉริยะมีแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ นาฬิกาอัจฉริยะมีความเร็วในการประมวลผลข้อมูล และ นาฬิกาอัจฉริยะมีหน้าจอที่มีความละเอียดสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดที่เหมาะสม น้ำหนักเบา และนาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.39 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ นาฬิกาอัจฉริยะมีการทำงานง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้ และนาฬิกาอัจฉริยะสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.38 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการรับประกันหลังการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ รองลงมา คือ มีศูนย์บริการซ่อมนาฬิกาอัจฉริยะที่หาได้ง่าย และ มีการบริการก่อนและหลังการขายนาฬิกาอัจฉริยะ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ นาฬิกาอัจฉริยะทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของท่านสะดวกยิ่งขึ้น รองลงมา คือ นาฬิกาอัจฉริยะสามารถกันน้ำ กันฝุ่นได้ในขณะใช้งาน และนาฬิกาอัจฉริยะสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง เป็นต้น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.40 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักถึงปัญญาและความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ และระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบในการลองเทคโนโลยีใหม่ๆ และท่านต้องการนาฬิกาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.34 ตามลำดับ และในระดับมาก ได้แก่ นาฬิกาที่ท่านใช้แต่เดิมทำได้แค่ดูเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะท่านได้ทำการลองสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และในระดับมาก ได้แก่ ก่อนทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ และก่อนทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบคุณภาพของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน รองลงมา คือ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน และ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบรูปลักษณะของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะท่านสนใจอยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในนาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านเลือกซื้อ รองลงมา คือ ถ้าหากท่านเลือกซื้อนาฬิกาเรือนใหม่ ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอีก และท่านมีการแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ชี้นำพิก้าอัจฉริยะ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใน
 ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อ
 นาพิก้าอัจฉริยะ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง
ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์จรรยา ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ชี้นำฟิคาัจฉริยะ ในขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใน
 ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อ
 นาฟิคาัจฉริยะ ในขั้นการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง
ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ฟาส์ฟาส์ ในชั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาในระยะสั้น ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในชั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เพศหญิงในปัจจุบันมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีความคิดเป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตัวเองมากขึ้น ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะไม่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันในแต่ละช่วงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นการใช้นาฬิกาอัจฉริยะเพื่อการออกกำลังกาย ตามแฟชั่น และเน้นการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โชติกา เพ็ญแผ้ว (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ในขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เริ่มมีอาชีพในการทำงานและรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่เป็นแบบแผน ขั้นตอน และเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ลักษมี อรรถเจียกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า ซึ่งในการซื้อสินค้าอาจมีการใช้อำนาจในการซื้อสินค้าควบคู่ด้วย ทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ในขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันหรือตัดสินใจซื้อเลยในทันทีเมื่อเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จูติมา พงษ์พานทอง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกอาชีพมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความทันสมัยในช่วงเวลาที่สินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาด เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงก็ตาม ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเพื่อให้เป็นไปตามกระแสนิยม และต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน แตกต่างกันไป พบว่า อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้บริการ รวมค่าบริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 35.80 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.919 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า หากมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และลดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายลง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก สามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 17.10 และมีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.391 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการย่อมเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณาและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น แต่ลดการส่งเสริมการขายลง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการ

ตระหนักถึงความต้องการย่อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจรวมการส่งเสริมการขายในประเภท การลด แลก แจก แถม ด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 22.20 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.793 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเสาะแสวงหาข้อมูลก็ย่อมเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อีริกัทร ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม การเปิดตัวสินค้าใหม่ และการประกาศความสำเร็จในด้านต่างๆ ของตราสินค้าแอปเปิล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจในสื่อและข่าวสารที่ตราสินค้าแอปเปิลปล่อยออกมาอย่างเห็นได้ชัดเจน ส่วนการโฆษณานั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด อาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งบางคนอาจเปิดรับสื่อที่หลากหลายด้านตลอดเวลา บางคนอาจเปิดรับสื่อหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแค่เฉพาะด้านที่สนใจก็ได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 16.10 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.044 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การประเมินทางเลือกก็ย่อมเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า หากมีการ

เพิ่มการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และลดการส่งเสริมการขายลง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกย่อมเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 24.60 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.667 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจซื้อก็ย่อมเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายจะเป็นส่วนที่ช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายจะทำการควบคู่ไปกับการขายโดยพนักงานและจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการลดราคาของสินค้าที่ขายเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 23.00 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.068 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมภายหลังการซื้อก็ย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากจะเกิดจากการความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือจากการบริการ โดยจะพิจารณาการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน หากมีการประทับใจหรือพึง

พอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำและมีการบอกต่อกับผู้อื่น ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการก็จะหันไปซื้อสินค้าอื่นแทนและจะบอกต่อกับผู้อื่นในทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ได้ร้อยละ 33.80 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.816 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะก็ย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มนัสสวีน กนกแก้ว (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วในการประมวลผล มีระบบการทำงานที่มีความลื่นไหล ตัวเครื่องมีน้ำหนักที่เบา สามารถพกพาได้สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับไวไฟ (Wi-Fi) สามจี (3G) บลูทูธ (Bluetooth)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 24.50 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.781 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการก็ย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มธุรีนิ ลีลาเลิศโสภณ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมือถือแบบสมาร์ตโฟนใน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น เนื่องจากมีความไว้วางใจกับ ศูนย์บริการมากกว่าร้านค้าภายนอก และศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมี การค้นหาข้อมูลก่อนทำการซื้อมือถือแบบสมาร์โฟน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้น การเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไป พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 15.20 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.151 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบเพิ่ม มากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูลย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา เนื่องจากผู้บริโภคต้องทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนอย่างละเอียดและถี่ถ้วน เพราะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนมีการ แข่งขันที่สูง ทำให้ผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลหลายด้าน จากหลายตราสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมและคุ้มค่ากับผู้บริโภคมากที่สุด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้น การประเมินทางเลือก พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถ นำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 12.70 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.183 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นการประเมินทางเลือกย่อม เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เนื่องจากราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ หากผลิตภัณฑ์มีราคาที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 18.90 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.703 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จูติมา พงษ์พานทอง (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านราคาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้ใช้งาน และในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ควบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการศูนย์บริการที่มีการบริการที่รวดเร็ว มีการเพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน และมีการควบบริการแพ็คเกจรายเดือนกับผู้ให้บริการเครือข่ายนั้น จึงสามารถที่จะลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 28.40 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.382 หน่วย ถ้าหากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อย่อมเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด

ของ จูติมา พงษ์พานทอง (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสมาร์ทโฟนที่มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีการใช้งานที่ง่าย ถ้าหัวเว่ยได้มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกแน่นอน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการตลาดด้านต่างๆ สู่ถึงกลุ่มคนกลุ่มนี้เพื่อให้รับทราบ รับรู้ และเข้าถึงข้อมูลของนาฬิกาอัจฉริยะ เช่น การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเด็กจบใหม่ หรือ บุคคลที่ทำงานไม่เกิน 5 ปี หรือ กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เป็นต้น
2. ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้ด้วยการเพิ่มการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การมีโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากการเข้าร่วมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะผ่านผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ใช้งานจริง
3. ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้ด้วยการเพิ่มความเร็วในการประมวลผลข้อมูล การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของนาฬิกาอัจฉริยะตามที่โฆษณาไว้ และการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะที่ง่ายไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปตามพื้นที่ต่างจังหวัด แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค และจะได้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อีกด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น เช่น หลักการตลาด 5R'S หลักการตลาด 4E'S กลยุทธ์ทางการตลาด 5A เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบและปรับปรุงในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะในเชิงเปรียบเทียบ เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ของนาฬิกาอัจฉริยะที่เป็นคู่แข่งกันกันทางการค้า ที่จะสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนาแก้ไข ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*: Pearson Prentice Hall.
- Canalys. (2020). Opportunity for consumer IoT vendors with key categories forecast to grow 10% <https://www.canalys.com/newsroom/consumer-iot-vendors-forecast-to-grow-2020>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw-Hill Irwin.
- Steven Waltzer. (2020). Global Smartwatch Shipments Grow 20 Percent to 14 Million in Q1 2020. <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/wearables/2020/05/07/global-smartwatch-shipments-grow-20-percent-to-14-million-in-q1-2020>
- Top10. (2563). 10 smart watch ยี่ห้อไหนดี 2020. สืบค้นจาก <https://www.top10.in.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5/smart-watch-%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B5/>
- Tripadvisor. (2563). สถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c26-t143-Bangkok.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- จิตพร สุขศรี. (2561). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3401>
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณา และการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ชฎานิศวรร กุลรัตน์มณีพร. (2553). ประชากรศาสตร์เบื้องต้น เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ:

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม แอนด์ เอ็ม เลเซอร์พรีนส์.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธนาเพรส จำกัด.

ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2558, มกราคม - มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: หนึ่งใน
ลมใต้ความสำเร็จตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 137 - 145.

ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2560). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1764/3/chanwit_chia.pdf

ชิดกมล พวงภู. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย. (ปริญญาานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chidkamon_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000420040&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม) (พิมพ์ครั้งที่ 13).
กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

โชติกา เผื่อแผ่. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้น
จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-that-influence-the-decision-to-buy-the-consumers-smart-watches-in-bangkok/>

ฐิติมา พงษ์พานทอง. (2561). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/437/1/gs581110043.pdf)
[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/437/1/gs581110043.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/437/1/gs581110043.pdf)

ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้น

จาก <http://search.swu.ac.th/primo->

[explore/fulldisplay?docid=SWU_THESIS123456789/72&context=L&vid=SWU&sea](http://search.swu.ac.th/primo-explore/fulldisplay?docid=SWU_THESIS123456789/72&context=L&vid=SWU&search_scope=library_catalog&tab=default_tab&lang=en_US)
[rch_scope=library_catalog&tab=default_tab&lang=en_US](http://search.swu.ac.th/primo-explore/fulldisplay?docid=SWU_THESIS123456789/72&context=L&vid=SWU&search_scope=library_catalog&tab=default_tab&lang=en_US)

ธราธิป แวศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี).

สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2692>

ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตรา

สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. (สารนิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิล กรุ๊ป
 จำกัด.

บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2526). แนวและวิธีการทดสอบแบบอิงเกณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ

แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Panitsiri_S.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n

[umber=000350757&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n)

[ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n)

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ

สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Mathurin_L.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n

[umber=000413525&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n)

[ORDS&service_type=MEDIA](#)

มนัสสิ นกแก้ว. (2555). คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=9014>

ลักษมี อรรถนัยกุล. (2561). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ Apple watch ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/62/1/g571130212.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/62/1/g571130212.pdf)

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2556). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ
จำกัด.

วีรชัย ไชยศิริ. (2558). ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้าค์มีไรเบร็ดของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Veerachai_C.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000399177&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC

[ORDS&service_type=MEDIA](#)

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศุภชาติ เขียมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล. (2559, มกราคม - มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้าและการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ
ศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 135 - 152.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สำนวจภาวะการทำงานของประชากรกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 1
: มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1/%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b9%81%e0%b8%a3>

[%e0%b8%87%e0%b8%87%e0%b8%b2%e0%b8%99/%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%b0%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%97%e0%b8%b3%e0%b8%87%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%82%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%8a%e0%b8%b2%e0%b8%81%e0%b8%a3/2563/bkk_Q1_63.pdf](#)

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น. (2560). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกา
อัจฉริยะ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือใน
การทำแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่
ประการใด ดังนั้นขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและ
ตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch)

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

2. อายุ

☐ 18 – 25 ปี

☐ 26 – 33 ปี

☐ 34 – 41 ปี

☐ 42 – 49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ที่สอดคล้องกับ
ความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การโฆษณา					
1. ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางโทรทัศน์					
2. ท่านเคยเห็นโฆษณานาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือ ตามห้างสรรพสินค้า					
3. ท่านเคยรับชมวีวีนาฬิกาอัจฉริยะจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล					
2. มีโปรโมชั่นการขายร่วมกับเครือข่ายทางโทรศัพท์					
3. มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต					
การขายโดยพนักงาน					
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย					
2. พนักงานขายมีการสาธิตหรือแสดงการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ ณ จุดจำหน่าย					
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
1. ท่านได้รับข่าวการเปิดตัวนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook					
2. ท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์					
3. ท่านได้รับข้อมูลนาฬิกาอัจฉริยะจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ให้บริการจริง					
การตลาดทางตรง					
1. มีการแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
2. มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษของนาฬิกาอัจฉริยะผ่านทาง SMS					
3. มีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือ รายละเอียดของนาฬิกาอัจฉริยะรุ่นใหม่ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. นาฬิกาอัจฉริยะมีความเร็วในการประมวลผลข้อมูล					
2. นาฬิกาอัจฉริยะมีแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ					
3. นาฬิกาอัจฉริยะมีหน้าจอที่มีความละเอียดสูง					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1. นาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบที่ทันสมัย					
2. นาฬิกาอัจฉริยะมีขนาดที่เหมาะสม น้ำหนักเบา					
3. นาฬิกาอัจฉริยะมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้					
2. นาฬิกาอัจฉริยะมีการทำงานง่ายไม่ซับซ้อน					
3. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับท่านได้					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
1. มีการบริการก่อนและหลังการขายนาฬิกาอัจฉริยะ					
2. มีการรับประกันหลังการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ					
3. มีศูนย์บริการซ่อมนาฬิกาอัจฉริยะที่หาได้ง่าย					
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
1. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง เป็นต้น					
2. นาฬิกาอัจฉริยะสามารถกันน้ำ กันฝุ่นได้ในขณะใช้งาน					
3. นาฬิกาอัจฉริยะทำให้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของท่านสะดวกยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ					
1. นาฬิกาที่ท่านใช้แต่เดิมทำได้แค่ดูเวลา					
2. ท่านชื่นชอบในการลองเทคโนโลยีใหม่ๆ					
3. ท่านต้องการนาฬิกาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว					
2. ก่อนทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะท่านได้ทำการลองสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย					
3. ก่อนทำการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะท่านได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ หรือ สื่อสังคมออนไลน์					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบคุณภาพของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน					
2. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบตราสินค้านาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน					
3. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของนาฬิกาอัจฉริยะในราคาระดับเดียวกัน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเพราะท่านสนใจอยู่แล้ว					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในนาฬิกาอัจฉริยะที่ท่านเลือกซื้อ					
2. ถ้าหากท่านเลือกซื้อนาฬิกาเรือนใหม่ ท่านจะเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอีก					
3. ท่านมีการแนะนำนาฬิกาอัจฉริยะให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา	อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ขจีวรรณ เกตุวิทยา
วัน เดือน ปี เกิด	01 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาชีววิทยาเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/64 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

