

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC

ชุตินณณ์ มีสะอาด¹ ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง^{2*}

Received: February 5, 2020

Revised: March 27, 2020

Accepted: April 10, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 8 ท่าน และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ท่าน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงระเบียบวิธีวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการสอนโดยใช้ภาษาต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความต้องการซื้อ การเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและสถานที่ในการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายของสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ แตกต่างกัน ในภาพรวมผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยในหลาย ๆ ด้านส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ดังนั้นจึงควรจะต้องมีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านความปลอดภัย อุบัติเหตุและสุขภาพ อีกทั้งยังมีคุณลักษณะที่ยังไม่ถูกคิดค้นในขณะนี้ เช่น การแจ้งเตือนเรื่องสภาพอากาศหรือการจราจร เป็นต้น การให้บริการของสายรัดข้อมืออัจฉริยะควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งควรที่จะพัฒนาระบบให้มีความหลากหลายครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการ และควรมีการพัฒนาคุณภาพในการรักษาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สายรัดข้อมืออัจฉริยะ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Corresponding E-mail: sakchaic@buu.ac.th

Marketing mix and consumer behaviors of foreigners living in Chonburi which affect developing Smart Wristband of ABC Company

Chutimont Meesadarad ^{2*} Sakchai Chanruang ²

Abstract

This qualitative study aims to study consumer behavior affecting purchase decision and investigate marketing mix that influences purchase decision toward smart wristbands in the foreigners living in Saensuk, Chonburi. This research is based on eight informants who are foreigners living in Chonburi and 400 respondents who answered questionnaire. The instruments include interviews and questionnaire. The former data are analyzed by using qualitative research methodology, the latter is analyzed quantitatively by aligned with the researcher's code of conduct. The data collection and analysis are based on textbooks and guidance related to the research methodology. It found that major sample is male whose profession is teacher of a foreign language. It also found that difference in consumption behavior is relating to purchase need, buying selection, involved parties in purchase as well as purchase decision toward smart wristbands among those foreigners living in Saensuk Municipality, Chonburi. The difference in marketing mix factor affected purchase decision. Overall, the result shows there are many influencing factors affecting decisions to purchase smart wristband. Therefore, product should be improved in several aspects, including safety, accident, and health. Certain features that have not been invented at the moment should be integrated into the product, such as weather or traffic alerts. The service of smart wristbands should drive the consumers' trust. The product systems should also be comprehensively developed and sufficed the consumer' needs, and quality of treatment should be continually improved.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Smart Wristbands

² students Business Administration Program for Executive Graduate School of Commerce, Burapha University

² Master of Business Administration Program for Executive Graduate School of Commerce, Burapha University

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีชาวต่างประเทศจากหลายชาติหลากหลายภาษา เข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยอยู่ในชายฝั่งภาคตะวันออกกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงชาวยุโรปเหนือ หรือที่เรียกกันจนติดปากว่าชาวสแกนดิเนเวีย หรือก็คือผู้คนจากประเทศเดนมาร์ก สวีเดนและนอร์เวย์ รวมถึงกลุ่มนอร์ดิกจากประเทศฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ เหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวและลงหลักปักฐานซื้อที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกกันอย่างคึกคัก หากเปรียบเทียบปีนี้กับปีที่แล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอังกฤษที่มาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเกือบ ร้อยละ 20 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 15 และฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 15 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปเดินทางมาไทยมากขึ้น รวมถึงมีการจองล่วงหน้าและใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานขึ้นเช่นเดียวกัน จากการเก็บข้อมูลล่าสุดของ เอ็กซ์พีเดีย เผยว่าช่วงที่นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมมาเที่ยวเมืองไทยมากที่สุดคือ ช่วงที่อุณหภูมิในยุโรปเริ่มลดลง และการเดินทางมาประเทศในเขตร้อนก็มีค่าใช้จ่ายไม่สูง สามารถพักอาศัยได้ในระยะยาว นี่จึงเป็นเหตุผลให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยม ในส่วนของเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพฯ ก็เติบโตมากกว่า ร้อยละ 40, ภูเก็ต ร้อยละ 15, ชลบุรี ร้อยละ 30 และเชียงใหม่ ร้อยละ 25 Marketing Oops (2017)

ในส่วนของจังหวัดชลบุรี เป็นอีกหนึ่งทำเลที่มีประชากรชาวยุโรปอยู่กันอย่างหนาแน่นก็คือ เขาสามมุก อ่างศิลา เนื่องจากในพื้นที่อ่างศิลาถือเป็นโลเคชันที่มีทั้งภูเขา ชายหาด และใกล้สถานที่สำคัญ ทั้งโรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานที่ราชการ จึงเป็นที่เหมาะสำหรับการหนีหนาวของยุโรป แต่ถ้าหากกล่าวถึงความปลอดภัยของกลุ่มชาวต่างชาติในเทศบาลเมืองแสนสุข ทางเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรีเป็นอีก 1 หน่วยงานที่ตระหนักถึงความปลอดภัยของกลุ่มชาวต่างชาติ จึงได้จัดตั้งโครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะ ซึ่งพัฒนาบริษัทออกแบบอุปกรณ์และระบบต่าง ๆ โดยคนไทย ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาระบบ Smart living and safety city คือ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ (Smart wristband for elder) และระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่สนใจได้เข้าร่วมนำร่องทดสอบการใช้ระบบแพลตฟอร์ม Smart living and safety สำหรับ Smart city เป็นระยะเวลาประมาณ 3-4 เดือน โดยมีระบบเกี่ยวกับ Smart living ซึ่งนำสายรัดข้อมือที่มีระบบติดตามและแจ้งเตือน ระบบตรวจจับสภาพแวดล้อม และขอความช่วยเหลือภายในบ้านผ่านปุ่มกดไร้สาย และชุดวัดสุขภาพพื้นฐานสำหรับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลกลุ่มชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมีระบบเกี่ยวกับ Smart safety โดยมีระบบบริหารจัดการกล้องวงจรปิดอัจฉริยะสำหรับภายในตึกอาคารและที่พักอาศัย ระบบตรวจจับและวิเคราะห์สัญญาณวิดีโอเพื่อความปลอดภัยและระบบเชื่อมต่อไร้สายความเร็วสูงระยะไกล สำหรับการส่งข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อความปลอดภัย มิใช่เพียงแต่กลุ่มชาวต่างชาติเท่านั้น แต่สามารถรวมไปถึงบุคคลอื่น ๆ ภายในบ้านที่ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด

ในฐานะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาด้านความปลอดภัยของกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และการจัดตั้งโครงการของเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ที่ได้นำสายรัดข้อมือและระบบที่ถูกพัฒนาโดยคนไทยมาใช้ดูแลกลุ่มชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่จะศึกษาความสามารถในการตอบสนองความต้องการใช้สายรัดข้อมือของกลุ่มชาวต่างชาติ ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาสายรัดข้อมือและระบบที่ใช้ในโครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่สนใจสายรัดข้อมือและระบบในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. บริษัท ABC สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาสายรัดข้อมือและระบบโครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะและระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

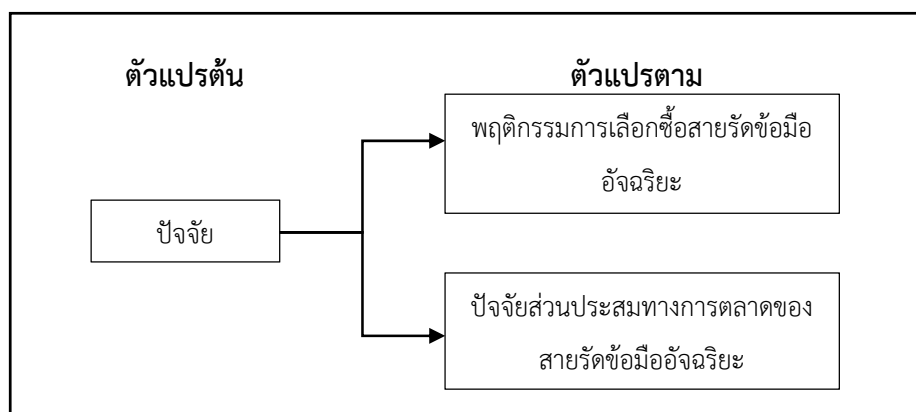
การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างใดให้ได้รับความพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบ

การจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีได้มีสัญชาติไทยตามความในพระราชบัญญัติสัญญา พ.ศ. 2508 มาตรา 4

โครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะ หมายถึง โครงการที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี

สายรัดข้อมืออัจฉริยะ หมายถึง สายรัดข้อมือที่สามารถตรวจจับพฤติกรรมเคลื่อนไหว การกระทำ การดำเนินชีวิตต่าง ๆ ของผู้ใส่สายรัดข้อมืออัจฉริยะ

ข้อมูลสายรัดข้อมืออัจฉริยะ

สายรัดข้อมืออัจฉริยะ ซึ่งได้รับการพัฒนาอุปกรณ์และระบบที่ใช้ควบคุมกันโดยบริษัทคนไทยที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาระบบ Smart living for smart city พัฒนาระบบ IOT Sensor ที่สามารถเชื่อม

กับอุปกรณ์ Smart phone ผ่านเทคโนโลยี Bluetooth 4 โดยสามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ จากสายรัดข้อมือได้ไกลประมาณ 20-30 เมตรโดยประมาณ ข้อมูลส่งจากสายรัดข้อมือ ได้แก่ อัตราเต้นของหัวใจ ค่าออกซิเจนในเลือด อุณหภูมิของร่างกาย การเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่และแบตเตอรี่

การออกแบบอุปกรณ์

มีลักษณะคล้ายกับนาฬิกา โดยสามารถเปลี่ยนสาย เพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวในการสวมใส่ โดยหน้าปัดของสายรัดข้อมือเป็นรูปแบบจอสัมผัส สามารถเปลี่ยนฟังก์ชันและการแจ้งเตือนได้ตามที่ต้องการ ด้านหลังของสายรัดข้อมือถูกออกแบบเพื่อติดระบบเซนเซอร์ในการตรวจวัดสุขภาพ และพอร์ตชาร์จพร้อมกับแถบแม่เหล็ก



ภาพที่ 2 การออกแบบอุปกรณ์สายรัดข้อมือ

(มารู้จักกับกรณีศึกษาแรกของโครงการ Smart living: สายรัดข้อมืออัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ)

ที่มา: Smart wristband for elder (2560)

การเชื่อมต่อกับระบบ

สายรัดข้อมือมีหน้าที่คอยรวบรวมข้อมูลด้านสุขภาพของผู้สวมใส่ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ค่าออกซิเจนในเลือด การเคลื่อนไหว รวมไปถึงอุณหภูมิของร่างกาย โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังข้อมูลกลางเพื่อการประมวลผล ทางด้านการขอความช่วยเหลือ ผู้สวมใส่จะต้องสัมผัสที่หน้าจอของสายรัดข้อมือเป็นเวลาประมาณ 3 วินาที จากนั้นอุปกรณ์จึงจะส่งสัญญาณร้องขอความช่วยเหลือไปยังสถานีรับสัญญาณ เมื่อตัวรับสัญญาณได้รับสัญญาณขอความช่วยเหลือแล้วนั้น ตัวรับสัญญาณจะทำหน้าที่ส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังเบอร์โทรศัพท์ที่ถูกกำหนดไว้



ภาพที่ 3 แผนผังการทำงานของอุปกรณ์สายรัดข้อมือเชื่อมต่อกับระบบ
(มารู้จักกับกรณีศึกษาแรกของโครงการ Smart living: สายรัดข้อมืออัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้ค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บความคิดเห็น โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรีจำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งบุคคลเหล่านี้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง จึงทำให้สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและ ผู้วิจัยสามารถวัดความต้องการได้โดยตรง

การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ความต้องการของผู้สูงอายุในอนาคต และโครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะ

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยที่จะศึกษาพร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended quotation) โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อการเก็บรายละเอียดของข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความต้องการซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.4 การตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสำรวจโดยใช้วิธีวิจัยเชิงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี โครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะที่มีการรวบรวมไว้เป็นเอกสารตีพิมพ์และบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบตัวต่อตัวเพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจและทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยคำถามในการสัมภาษณ์ถูกแบ่งออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตรงตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ถูกกำหนดไว้

2.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้การสังเกตการณ์ในขณะที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาถึงแนวคิดการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ตามแผนการของโครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมืองอัจฉริยะกับบริษัทผู้คิดค้นและพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงมาถอดทีละการบันทึกจากภาคสนาม และนำการบันทึกดังกล่าวอ่าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลและพิจารณาเพื่อให้เข้าใจในภาพรวมของ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดให้ครบทุกบรรทัด พร้อมทั้งนำเสียงที่บันทึกมาฟังอีกครั้ง แล้วจึงตีความและทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่มีใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาจัดเรียงให้เป็นกลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลบ่งชี้ในทุก ๆ ข้อความหรือในทุก ๆ ประโยค แล้วทำการตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยการเขียนข้อความหรือประโยคให้มีความต่อเนื่องกันและมีความกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค รวมไปถึงความหมายและหัวข้อ อีกทั้งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ตัดหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก โดยคำนึงถึงใจความสำคัญของเนื้อหาการวิจัยไว้ดังเดิม

5. เขียนบรรยายเนื้อหาที่ค้นพบโดยละเอียดและชัดเจน ตามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็น ด้วยการใส่รายละเอียดการแสดงความคิดเห็นอย่างครบถ้วนให้ตรงประเด็นที่กำหนดไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล นำข้อสรุปกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งว่าเป็นความจริงตามที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้สัมภาษณ์ตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยจะศึกษาในงานวิจัยนี้

7. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วมาจำแนก และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ ดังนี้

7.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์เพื่อหา บทสรุปร่วมกันเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.2 นำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นสัดส่วน เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.3 นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ มาวิเคราะห์ให้เห็นว่า ผู้วิจัยมุ่งพรรณนา และอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น กับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์จากผลไปเหตุ คือ วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นสามารถย้อนกลับมาให้เห็นว่าเกิดมาจากสาเหตุหรือปัจจัยใดบ้าง หรือวิเคราะห์ เหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์ให้เห็นว่าเมื่อเหตุนี้เกิดขึ้นแล้วจะนำไปสู่ผลที่เกิดขึ้นในการแบ่งปันความรู้ และการเข้าถึงความรู้ได้อย่างไรบ้าง

7.4 การสร้างจินตนาการ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยเปลี่ยนมุมมองการวิเคราะห์ไปยังมุมมองอื่น ๆ เพื่อดูผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นเช่นใดบ้าง เมื่อทำการวิเคราะห์ตามรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยนั้น เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมีความถูกต้องเสียก่อน ทั้งนี้เพราะการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นเน้นการใช้ข้อวิสัยคือ เน้นการใช้ข้อมูลที่ได้รับจาก

การวิเคราะห์ในมุมมองหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง แนวความคิดส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีรายละเอียดตรงกัน หรือตรงข้ามกันกับความรู้ และความเชื่อที่มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ที่ได้กำหนดไว้ในเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงปริมาณ

โดยการวิจัยเชิงปริมาณได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็น การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC โดยได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะ สถานที่ในการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด

โดยส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างวันที่ 3-15 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 09.00-17.00 น. โดยประมาณ จนครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)
2. สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square test สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusions and Discussions)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31–40 ปี มีสัญชาติญี่ปุ่น ประกอบอาชีพครูหรืออาจารย์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–60,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลพฤติกรรมของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพพลอดภัย จำนวน 226 คน มีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะคือ สินค้าที่คล้ายคลึงหรือแบบเดียวกัน จำนวน 217 คน มีสถานที่ที่ต้องการซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 224 คน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายรัดข้อมืออัจฉริยะของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีให้ความสนใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะที่สามารถบอกอุณหภูมิหรือสภาพอากาศได้ จำนวน 57 คน โดยสายรัดข้อมืออัจฉริยะอยู่ในระดับราคา 5,000–10,000 บาท จำนวน 177 คน มีความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้า

จำนวน 172 คนและมีความสนใจในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางสื่อ Online จำนวน 183 คน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายรัดข้อมืออัจฉริยะแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC

1. ด้านความต้องการซื้อ กล่าวคือ เมื่อสามารถระบุผู้บริโภคแล้วนั้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง ประโยชน์ที่เกิดจากสายรัดข้อมืออัจฉริยะ อันได้แก่ การดูแลสุขภาพความปลอดภัย ดูแลกรณีเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉินหรือเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เผื่อระวังทางด้านสุขภาพ ส่งเสริมการออกกำลังกายแก่ผู้บริโภค

2. ด้านการเลือกซื้อ กล่าวคือ รูปแบบของสินค้านั้น ๆ โดยสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ปัจจุบันมี 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบที่มีความคล้ายคลึงกับสายรัดข้อมือทั่ว ๆ ไป ไม่มีจอแสดงผล 2) รูปแบบที่มีรูปร่างคล้ายนาฬิกาข้อมือและมีจอแสดงผล บริษัท ABC ควรออกแบบสายรัดข้อมืออัจฉริยะให้มีรูปแบบคล้ายกับนาฬิกา เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

3. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ กล่าวคือ เป็นบุคคลหรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสายรัดข้อมืออัจฉริยะมีคู่แข่งทางการสูง หากแต่บริษัท ABC ควรประดิษฐ์คิดค้นสายรัดข้อมืออัจฉริยะที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากสายรัดข้อมืออัจฉริยะอื่น ๆ ที่มีวางจำหน่ายบนท้องตลาดในขณะนี้ อีกทั้งควรกระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดกลุ่มตัวอย่าง เช่น ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นและตนเอง ตามลำดับ

4. ด้านสถานที่ในการซื้อ กล่าวคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะ โดยสถานที่สะดวกต่อการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะของกลุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า บริษัท ABC ควรตระหนักถึงเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสายรัดข้อมืออัจฉริยะเป็นสินค้าเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อนึ่งการบริการของสถานที่จัดจำหน่ายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะ

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความต้องการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีความต้องการซื้อเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพพลอดภัยเป็นสำคัญเป็นอันดับแรก และมีความต้องการซื้อเพื่อใช้ขอความช่วยเหลือ ในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินและเพื่อการออกกำลังกาย ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความต้องการซื้อเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพพลอดภัยเป็นสำคัญในอันดับแรก และมีความต้องการซื้อเพื่อใช้ขอความช่วยเหลือ ในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินและเพื่อดูแลสุขภาพ ตามลำดับ

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายรัดข้อมืออัจฉริยะแตกต่างกัน จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะที่สามารถบอกอุณหภูมิหรือสภาพอากาศได้ สามารถกันน้ำได้ สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต สามารถระบุตำแหน่งได้ สามารถแจ้งเตือนเรื่องสภาพการจราจรได้ สามารถตรวจวัดอัตราการเต้นของหัวใจได้ สามารถบอกวัน เวลาได้ ใช้งานสะดวก ใช้งานง่าย มีหลายภาษาและอันดับสุดท้ายคือใช้วัสดุที่เป็นยาง

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย (Recommendations and Limitations)

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมืออัจฉริยะในกลุ่มชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ABC ได้คิดค้นและสรรค์สร้างสายรัดข้อมืออัจฉริยะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้วนั้น นอกจากการสรรค์สร้างแล้ว ควรสรรค์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่า ระบบของสายรัดข้อมืออัจฉริยะนั้น สามารถใช้งานได้จริง

1. บริษัท ABC ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผู้เชี่ยวชาญในสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ให้คำแนะนำผู้บริโภคก่อนซื้อ และมีบริการหลังการขาย ซึ่งผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ ในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหา จะสามารถนำกลับมาแจ้งหรือรับบริการ เช่น การซ่อมแซม หรือการซ่อมบำรุงสายรัดข้อมืออัจฉริยะ

2. บริษัท ABC ควรมุ่งเน้นคุณลักษณะ เรื่อง การดูแลความปลอดภัยกับผู้สวมใส่ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่แปลกใหม่ สายรัดข้อมืออัจฉริยะอื่นยังไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทฤษฎีที่หลากหลาย ที่มีผลต่อการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะ เพื่อครอบคลุมการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น อันเนื่องมาจากอาจจะพบปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อการวางแผนและประโยชน์ในการพัฒนาสายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC ต่อไป

รายการอ้างอิง

กฤษฎา เรืองอารีรัชต์. (2557, มิถุนายน 30). *เช็กรेटติ้งคนไทย ใช้ชีวิตพิถีพิถัน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/447109>

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กิตติ สิริพลลภ (2546, กรกฎาคม 23). *4Ps 4Cs และ 4Fs: การตลาดแบบไทย ๆ* สืบค้นจาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p.doc>

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559, กรกฎาคม 23). *“ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน”...ประชาชนต้องการจากภาครัฐมากที่สุด*. สืบค้นจาก <http://bangkok-today.com/web/ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน/>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงศ์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุษบา วงษา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิศ พุนศรีสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการ
ของร้านอาหารในถนนข้าวสาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิษณุ อภิสมมาตรโยธิน. (2559). ประชากรและการอนามัยเจริญพันธุ์. คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคม
วิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2017, มกราคม 10). โครงการนำร่อง Smart living and safety สำหรับเมือง
อัจฉริยะ ปีที่ 1. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/notes/โครงการ-smart-living-safetyสำหรับเมืองอัจฉริยะ/โครงการนำร่อง-smart-living-safetyสำหรับเมืองอัจฉริยะ-ปีที่-382654265512244/>.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable
Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด
บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม
ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศศิโสณ ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยาจังหวัด
ชลบุรี. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา หวังมณฑล. (2551). พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่
ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา). (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560, กรกฎาคม 23). 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ ๆ ในปี 2018.
สืบค้นจาก <https://thestandard.co/8-marketing-and-advertising-trends-2018/>

- โสภิศดา สุกง่ำ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2560, มิถุนายน 3). สถิติการขออยู่ต่อในราชอาณาจักรของคนต่างด้าวรายหน่วยงาน. สืบค้นจาก https://www.immigration.go.th/immigration_stats
- หุหรี่ หมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดอากรคิงเพาเวอร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- Goldstein, A.H. 1986. Bacterial Solubilization of Microbial Phosphates: A Historical Perspective and Future Prospects. *Am. J. Altern. Agric*, 1, 51–57.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2553). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Jim Blythe. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Komchadluek. (2559). เปิดตัวเล‘ต่างชาติ’ปักหลักอยู่อาศัย. วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/237246>.
- Marketingoops. (2017, มกราคม 10). เจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป พร้อม Insight สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องรู้. วันที่ค้นข้อมูล 10 2560, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/travel-insight-europe>.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smart living. (2017, มกราคม 10). มารู้จักกับกรณีศึกษาแรกของโครงการ Smart Living: สายรัดข้อมืออัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ (Smart Wristband for Elder). สืบค้นจาก <https://smartcity.kmitl.io/smart-living-smart-wrist-band-activity/>.