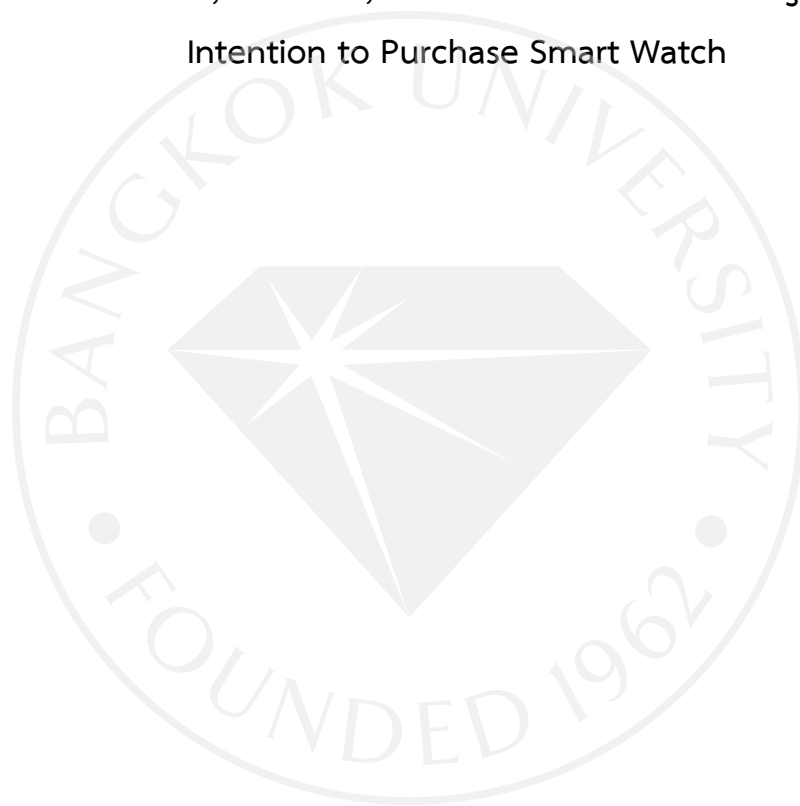


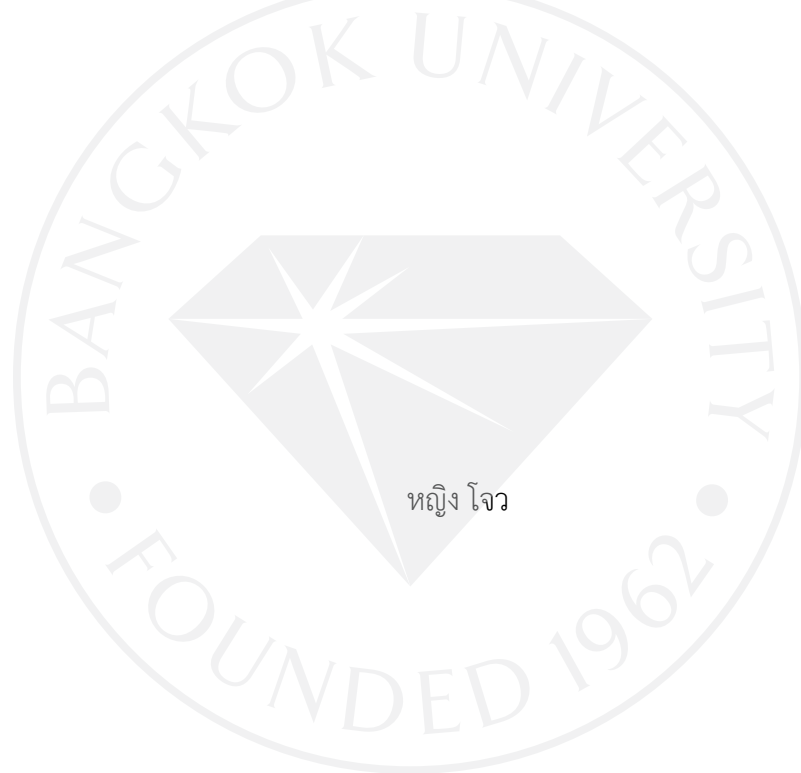
การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ Smart Watch

Product Awareness, Function, Health Conscious Affecting Consumer's
Intention to Purchase Smart Watch



การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ Smart Watch

Product Awareness, Function, Health Conscious Affecting Consumer's
Intention to Purchase Smart Watch



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

หญิง โจว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
Smart Watch ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ZHOU YING

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2562

หญิง โจว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
Smart Watch (42 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งานและจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้ Smart Watch จำนวน 120 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch รับรู้การใช้งานของผลิตภัณฑ์และมีจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมากในขณะที่การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งานและจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ได้ร้อยละ 47.9 โดยด้านการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพและการรู้จักผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรู้จักผลิตภัณฑ์, การใช้งาน, จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ Smart Watch

Zhou, Y. M.B.A., September 2019, Graduate School, Bangkok University.

Product Awareness, Function, Health Conscious Affecting Consumer's Intention to Purchase Smart Watch (42 pp.)

Advisor: Kraioeak Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the effect of consumers' product awareness, function, and health conscious on Consumer's intention to their intention to purchase Smart Watch. The population in this research are males and females 120 samples are gathered by using purposive sampling technic. The statistic used to analyze the data is percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic for hypothesis testing is multiple regression analysis.

The result of this study stated that function and health conscious are affecting in a high level while consumer purchasing a smart watch. Hypothesis testing result founded that Product awareness, function, health conscious has an effect on smart watch purchasing intension. Significance different in statistic was at 0.05 level.

Keywords: Product Awareness, Function, Health Conscious, Purchase Smart Watch

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาใช้เวลา ให้ความรู้และคำแนะนำตลอด และแก้ไข ข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่ คอยห่วงใย และให้กำลังใจงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

Ying Zhou



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา | 4 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Product Awareness) | 5 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งาน (Function) | 7 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness) | 7 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | 10 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| 2.6 สมมุติฐาน | 12 |
| 2.7 กรอบแนวความคิด | 12 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย | 13 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง | 13 |
| 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย | 16 |
| 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา | 17 |
| 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล | 18 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| 4.1 สรุปผลข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | 20 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) | 23 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา | |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านการใช้งาน Smart Watch | 24 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ | 26 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจซื้อ | 27 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 28 |
| บทที่ 5 การอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 30 |
| 5.2 อภิปรายผล | 31 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ | 32 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป | 33 |
| บรรณานุกรม | 34 |
| ภาคผนวก | 37 |
| ประวัติผู้เขียน | 42 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น | 17 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 20 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ | 20 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 21 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 21 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 22 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ Smart watch ที่ใช้ใน ปัจจุบัน | 22 |
| ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch | 24 |
| ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้งาน Smart Watch ในภาพรวม | 25 |
| ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ | 26 |
| ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ | 27 |
| ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ | 28 |
| ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านจิตสำนึกของ การดูแลสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) | 29 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งการตลาดการจัดส่ง Smart Watch ทั่วโลกโดยแบรนด์ในไตรมาส 1 ปี 2018 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2019 | 3 |
| ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ | 6 |
| ภาพที่ 2.2: Diagram of Freud's Psyche Theory | 8 |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด | 12 |
| ภาพที่ 3.1: แสดงหน้าจอโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 14 |
| ภาพที่ 3.2: หน้าจอแสดงการส่งแบบสอบถามที่ Facebook Group Smart Watch and Gadget | 15 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของคนทั่วโลก โดยมีผู้เสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดประมาณ 17.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 31 ของอัตราการตายทั่วโลก ประเทศไทยจากรายงานสถิติสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุข พบอัตราการตายจากโรคหลอดเลือดหัวใจ (I20-I25) ต่อประชากร 100,000 คน ปี พ.ศ. 2555-2559 เท่ากับ 23.4, 26.9, 27.8, 29.9 และ 32.3 ตามลำดับ และอัตราผู้ป่วยด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจ (I20-I25) ต่อประชากร 100,000 คน ปี 2554-2558 เท่ากับ 412.70, 427.53, 431.91, 407.70 และ 501.13 ตามลำดับ จากข้อมูลทั้งการตายและป่วยด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจ แสดงให้เห็นว่าโรคหลอดเลือดหัวใจยังคงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เพราะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมสถานการณ์ปัจจุบันและรูปแบบการบริการด้านโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (ณัฐฉัตร พันธ์มุง, อลิสราย อยู่เลิศ และสรายุรัตน์ ลัทธิต, 2561)

โรคหัวใจจึงอยู่ใกล้แค่เอื้อม ในอดีตโรคนี้พบได้มากในผู้ป่วย ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันกลับพบโรคนี้ในผู้ป่วยที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการบริโภคของเราที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ขาดการออกกำลังกาย และรับประทานอาหารที่มีไขมันสูงมากเกินไปทำให้เกิดโรคไขมันในเลือดสูง เป็นเหตุนำไปสู่ภาวะเส้นเลือดหัวใจตีบตันและโรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดได้ (“ไม่ออกหัก...ก็ตรวจสุขภาพ "หัวใจ" ฟรี”, 2562) เมื่อแรงกดดันในทุกด้านของชีวิตเพิ่มขึ้น ปัญหาสุขภาพได้รับความสนใจอย่างมาก ดังนั้นการตรวจสอบการออกกำลังกายประจำวันและสัญญาณทางสรีรวิทยาอื่น ๆ เช่นอัตราการเต้นของหัวใจแบบเรียลไทม์ การประเมินสถานะสุขภาพมีความสำคัญทางสังคม อุปกรณ์ที่สวมใส่สามารถตรวจจับและเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมกับสุขภาพทางการแพทย์ได้ ปฏิบัติตามข้อกำหนดการตรวจสุขภาพของชีวิตประจำวันของผู้คน และมีการนำไปใช้มากขึ้น อุปกรณ์ที่สวมใส่ขนาดเล็กและพกพาสะดวก สามารถรวบรวมสัญญาณทางสรีรวิทยาแบบไดนามิกที่ความดันทางร่างกาย มีคุณค่าในทางปฏิบัติที่ดีสำหรับการดูแลสุขภาพประจำวันของมนุษย์ การรวมกันทั้งอุปกรณ์สวมใส่และการดูแลสุขภาพจะกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในรูปแบบการแพทย์ใหม่ สำหรับบางโรค สมาร์ทวอตช์สามารถตรวจจับโรคได้ทันเวลาหรือผู้ป่วยอาจได้รับบาดเจ็บและต้องการการบำบัดทางกายภาพ อุปกรณ์เหล่านี้สามารถช่วยเตือนผู้ป่วยให้ฟื้นตัวได้

โดยทั่วไป Smart Watch ประกอบด้วยคุณสมบัติบางอย่างที่เหมือนกันของสมาร์ทโฟนหรือแล็ปท็อปโดยมีความสามารถอื่น ๆ ที่ไม่เคยพบเห็นในอุปกรณ์เครื่องแรก เช่น Biofeedback

และการติดตามการทำงานของร่างกาย ดังนั้นประเภทของนวัตกรรมที่ดีที่สุดเหล่านี้ สามารถมีความหมายที่สำคัญใน "ด้านสุขภาพและการแพทย์ ฟิตเนส อายุ ความพิการ การศึกษา การขนส่ง อีคอมเมิร์ซ การเงิน เกม และเพลง" (Kenton, 2019)

สอดคล้องกับแหล่งเดียวกัน อุปกรณ์เหล่านี้ทำงานได้ด้วยตัวเอง หรือจับคู่กับสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้สามารถใช้งานคุณสมบัติได้หลากหลาย เช่น “การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเรียกใช้แอปพลิเคชันมือถือโทรออก ส่งข้อความ หรือวิดีโอ ตรวจสอบ ID ผู้โทร การเข้าถึงการอัปเดตสต็อกและสภาพอากาศ มอบความสามารถในการตรวจสอบสมรรถภาพร่างกาย นำเสนอพิกัด GPS และบอกตำแหน่งของสถานที่และอื่น ๆ ” (Phaneuf, 2019)

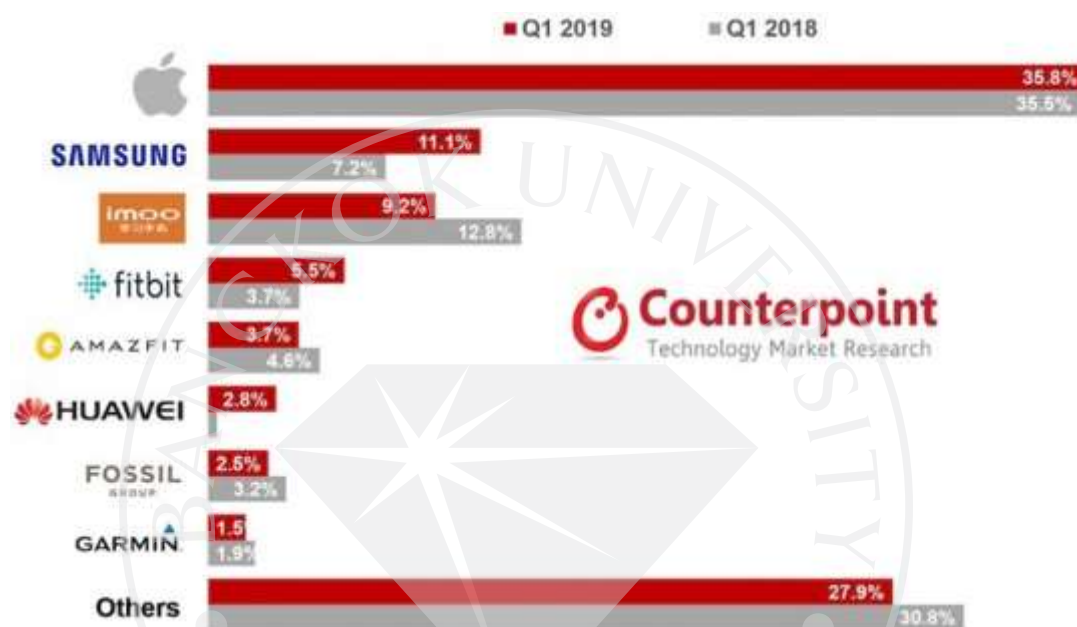
จากการศึกษาของปี 2015 ที่พัฒนาโดยฝ่ายวิจัยการตลาดเราสามารถแบ่งส่วน Smart Watches ตามแอปพลิเคชันหรือบริบท ดังนี้ ความช่วยเหลือส่วนบุคคล สุขภาพ/ฟิตเนส กีฬา/ผจญภัย และการแพทย์/สุขภาพ ประเทศไทยมีนักวิ่ง 15 ล้านคนปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมของคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อดูสถิติตัวเลขนักวิ่งในประเทศไทยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่าในปี 2560 มีจำนวนกว่า 15 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่ 12 ล้านคน และหากเปรียบเทียบกับจากปี 2545 ปีแรก ๆ ที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หนุนแรงค์ให้มีการวิ่งออกกำลังกายซึ่งพบว่ามีนักวิ่งประมาณ 5.8 ล้านคนจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่านักวิ่งในประเทศไทยเพิ่มอย่างก้าวกระโดด (“คนไทยแห่วิ่ง”, 2561)

ในปี 2556 อุปกรณ์สวมใส่เกิดขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง นำโดยยักษ์ใหญ่ด้าน ICT และบริษัทร่วมทุนเพื่อเปิดตัวอุปกรณ์สวมใส่ได้ แปรนตร์ระดับโลกเช่น Apple, Google, Samsung และ Sony เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่เพื่อยึดตลาดเครื่องแต่งตัว ในตลาดอุปกรณ์ดั้งเดิมที่สวมใส่ได้ ตลาดสมาร์ทวอทช์มีมูลค่า 9.26 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2560 และคาดว่าจะเติบโตในอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 16.2% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์จาก 2561 ถึง 2569 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเพียงแค่แสดงเวลา การเปิดตัวสมาร์ทวอทช์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานหลากหลายได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนาฬิกาแบบดั้งเดิม (Kumar, 2019)

วันนี้ผู้บริโภคมีสติในการดูแลสุขภาพของตัวเอง ผู้บริโภคทั่วโลกใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับอุปกรณ์ตรวจสุขภาพซึ่งมีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น Apple Watch Series 4 ล่าสุดสามารถติดตามอัตราการเต้นของหัวใจระบบประสาทการแจ้งเตือนฉุกเฉินหรือการไม่ใช้งานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ตามรายงานล่าสุดโดยศูนย์บริการ Medicare และ Medicaid มียอดใช้จ่ายด้านสุขภาพถึง 3.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปีในสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมถึงยอดรวมสะสมของการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพแต่ละประเภท การใช้ Smart Watch ผู้ใช้สามารถใช้ความระมัดระวังที่จำเป็นล่วงหน้าโดยการปรึกษากับแพทย์ นอกจากนี้แพทย์สามารถติดตามสถานะสุขภาพ

ของผู้ป่วยได้อย่างง่ายดายจากระยะไกลผ่านนาฬิกาอัจฉริยะและสามารถรักษาแนะนำหรือปฏิบัติต่อพวกเขาตามความต้องการ

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งการตลาดการจัดส่ง Smart Watch ทั่วโลกโดยแบรนด์ในไตรมาส 1 ปี 2018 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2019



ที่มา: Sinha, S. (2019). *Global smartwatch shipments grew 48%YoY in Q1 2019 with one in three being an Apple Watch*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/global-smartwatch-shipments-grew-48yoy-q1-2019-one-three-apple-watch/>.

จากภาพที่ 1.1 ข้อมูลจาก Counterpoint ไตรมาสแรกของปี 2019 กินสัดส่วนในตลาดไป 35.8% เติบโตจากปีก่อนเล็กน้อย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งานและจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.3.1 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย Smart Watch สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักในผลิตภัณฑ์ และการใช้งานของผลิตภัณฑ์

1.3.2 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย Smart Watch สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

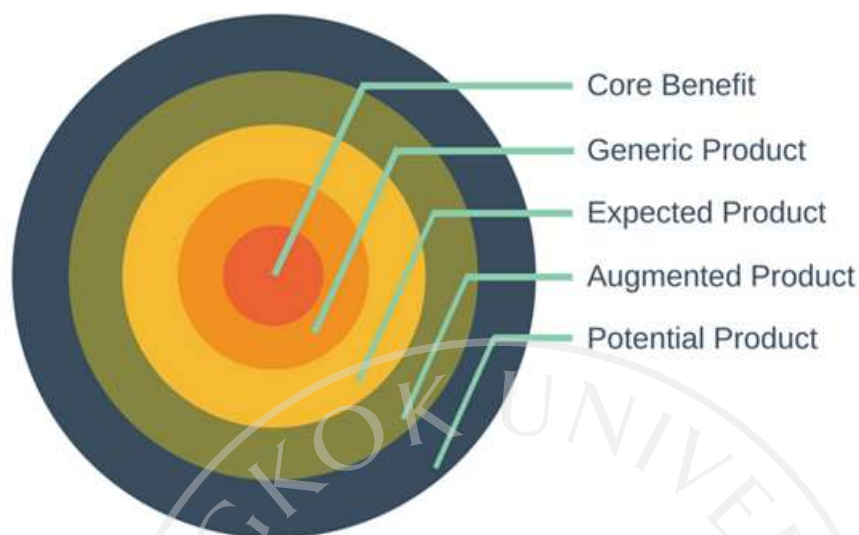
ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาและนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Product Awareness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งาน (Function)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐาน
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Product Awareness)

Kotler & Keller (2012) มีกล่าวถึงผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับแรกถูกกำหนดให้เป็นแกนกลางของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายถึงวัตถุประสงค์หลักและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นี่เป็นวิธีแก้ปัญหาของลูกค้า ระดับที่สองเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษในบางกรณีไม่จำเป็นจริง ๆ ระดับนี้หมายถึงการออกแบบคุณสมบัติชื่อแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับสุดท้าย คือ บริการพิเศษสำหรับลูกค้าหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถพบการส่งมอบการติดตั้งบริการการรับประกัน และอื่น ๆ บริการพิเศษเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอีกครั้งและกลายเป็นลูกค้าประจำ

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



ที่มา: *Five Product Levels (Kotler)*. (2017). Retrieved from <https://expertprogrammanagement.com/2017/10/five-product-levels/>.

ตามที่ Kingsnorth (2016) ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ทุกอย่าง มันอาจเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเช่นเดียวกับข้อเสนอบริการ สิ่งสำคัญและสำคัญที่สุดที่ได้รับการพัฒนา เพื่อให้บริการลูกค้าทางออกที่ดีที่สุดคือเมื่อ บริษัทพัฒนาสิ่งที่ผู้คนต้องการซื้อ การเริ่มต้นที่ดีที่สุดคือการทำกรวิเคราะห์ตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และผู้คนไม่สนใจ

Janouch (2011) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คุณค่าสามารถแสดงเป็นประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ การประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขัน หรือเวลาในการรับผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับความรู้สึกที่ดี การรับรู้ทางสังคม การเติมเต็มความปรารถนา หรือความเป็นเจ้าของแบรนด์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2543) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มี ตัวตน และไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้งาน (Function)

การใช้งาน (Function) หมายถึง คุณค่าเกี่ยวกับลักษณะทางการกายภาพการใช้งานและประสิทธิภาพของสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการใช้งานของสินค้าคุ้มค่างบเวลาและเงินที่ผู้บริโภคเสียไป ค่านิยมการทำงานสามารถถือได้ว่าเป็นสาเหตุสำคัญสำหรับการเลือกของผู้บริโภค Sheth (1983)

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าผู้บริโภค แบ่งเป็น 6 ชนิด มูลค่าและประโยชน์ของสินค้าต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าการใช้งาน ความสุนทรีย์และความสนุก ถูก เชื่อมโยงกับคุณค่าทางความรู้สึก การแสดงภาพลักษณ์ของตัวตนในสังคม รวมถึงการสนับสนุนความสัมพันธ์ในสังคมถูกเชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคม

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวถึง คุณค่าในการใช้งาน หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตามประโยชน์ของสินค้า ซึ่งถูกได้รับจากคุณสมบัติของลักษณะสินค้า คุณค่าในจิตใจและทางกาย คุณค่าทางการเงิน จากการได้รู้จัก และจากการใช้งานสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness)

ฟรอยด์ได้แบ่งจิตของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ (Lahey, 1987, p. 13) สรุปได้ ดังนี้

2.3.1 จิตสำนึก (Conscious Mind) เป็นสภาพที่รู้ตัวว่า คือใคร อยู่ที่ไหน ต้องการอะไร การแสดงพฤติกรรมแสดงออกไปตามหลักเหตุผล สอดคล้องกับหลักความเป็นจริง (Principle of Reality)

2.3.2 จิตสำนึกหรือจิตกึ่งสำนึก (Subconscious Mind or Preconscious Mind) เป็นจิตที่สะสมประสบการณ์สภาพ ที่เราไม่รู้ตัวในขณะนั้น แต่สามารถเรียกความทรงจำนั้นออกมาได้ และแสดงออกมาในจิตสำนึกได้ รวมถึงเป็นสภาพความทรงจำที่สะสมไว้ในลักษณะกลางเลือน เช่น ความทุกข์ในอดีตถ้าไม่หวนคิดถึงก็อาจไม่รู้สึกละอะไร แต่ถ้านั่งทบทวนเหตุการณ์นั้นที่ไร ทำให้รู้สึกทุกข์ทุกครั้งที่คิดถึง

2.3.3 ระดับจิตไร้สำนึก (Unconscious level) เป็นระดับของจิตใจที่อยู่ในส่วนลึกไม่สามารถจะนึกได้ในระดับจิตสำนึกธรรมดา บุคคลมักจะเก็บประสบการณ์ที่ไม่ดีและเลวร้ายในชีวิตที่ผ่านมาของตนไว้ในจิตไร้สำนึกโดยไม่รู้ตัว

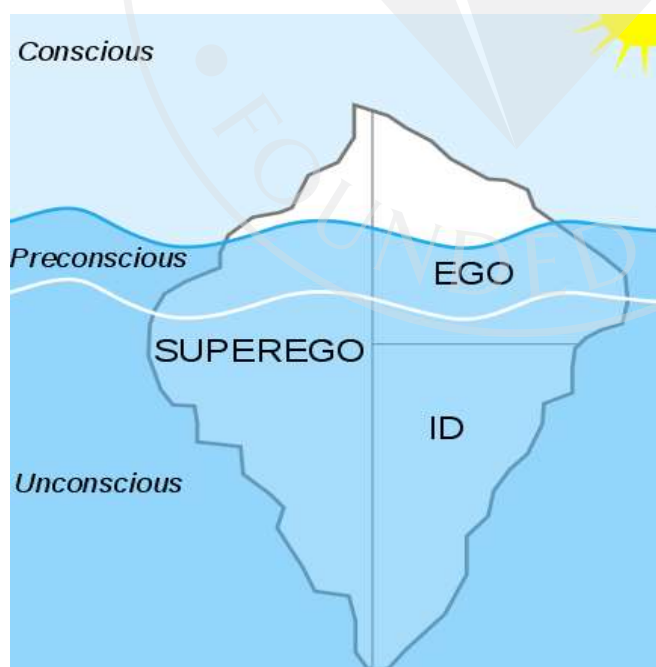
ในส่วนของจิตสำนึกหรือจิตกึ่งสำนึก Lahey, (1987, p. 467) อธิบายว่า พลังส่วนนี้ที่สำคัญส่วนหนึ่ง ได้แก่ พลังทางเพศ ฟรอยด์ยังได้แสดงความเห็นเรื่องพลังจิต (Psychic Energy) ว่ามี 3 ส่วน ได้แก่ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นแรงขับให้กระทำการต่าง ๆ ตามพลังนั้น ๆ แสดงการทำงานของจิตดังแสดงในภาพก้อนน้ำแข็ง (Iceberg) เปรียบกับโครงสร้างบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freud's Model of Personality Structure)

1) อิด (Id) เป็นส่วนที่ติดตัวมาโดยกำเนิด คือ แรงขับตามสัญชาตญาณ เป็นส่วนของจิตที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามหลักแห่งความพอใจ ถ้าบุคคลใดแสดงพฤติกรรมตามอิด คือ พฤติกรรมนั้น ๆ เป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของจิตใจที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา ส่วนใหญ่เป็นสัญชาตญาณ เช่น ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่ผ่านขบวนการเรียนรู้มาแล้ว เป็นส่วนหนึ่งของจิตใจที่อาศัยหลักของเหตุผลความจริง เป็นส่วนที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของคน ๆ นั้นได้ดำเนินไปอย่างเหมาะสม ทั้งภายใต้อิทธิพลของอิดและซุเปอร์อีโก้จนในที่สุดคนจะทุกข์ ความขัดแย้งดังกล่าวมีวิธีหนึ่งที่เป็นทางออก คือ กลวิธานการป้องกันตนเอง (Freud's Defense Mechanisms)

3) ซุเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นพลังจากสังคมที่เกี่ยวกับหลักศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม อุดมคติในการดำเนินชีวิตที่เกิดจากการอบรมสั่งสอน เป็นพลังส่วนที่ควบคุมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับที่ได้เรียนรู้กฎเกณฑ์ วัฒนธรรม ความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี ศีลธรรม ซึ่ง فروยด์เชื่อว่า เป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูและการเรียนรู้ โดยอิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ แสดงในภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: Diagram of Freud's Psyche Theory



ที่มา: Gordanier, J. (2006). *Diagram of Freud's psyche theory*. Retrieved from <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Structural-Iceberg.svg>.

จากภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบเกี่ยวกับจิตใจตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่รู้จักกันดี เป็นภาพภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) (“ทฤษฎีจิตวิเคราะห์”, 2562) ซึ่ง فروยด์ เปรียบเทียบจิตใจของคนเป็นเหมือนก้อนน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับจิตสำนึก (Conscious level) เป็นระดับของจิตใจที่มนุษย์รู้สึกตัว และตระหนักในตนเอง มีพฤติกรรมและการแสดงออกที่ตนรับรู้ พฤติกรรมที่แสดงออกอยู่ภายใต้การควบคุมด้วยสติปัญญา ความรู้ และการพิจารณาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ถูกต้องและสังคมยอมรับ
- 2) ระดับจิตใต้สำนึก (Subconscious/Preconscious level) เป็นระดับของ จิตใจที่อยู่ในระดับกึ่งรับรู้ และไม่รับรู้ อยู่ในระดับลึกกว่าจิตสำนึก ต้องใช้เวลาและเหตุการณ์ช่วย กระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ จิตใจในส่วนนี้จะช่วยจัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปจากความรู้สึกของบุคคล และเก็บไว้แต่ส่วนที่มีความหมายต่อตนเอง จิตใจในส่วนนี้ดำเนินการอยู่ตลอดเวลาในชีวิต
- 3) ระดับจิตไร้สำนึก (Unconscious level) เป็นระดับของจิตใจที่อยู่ในส่วน ลึกไม่สามารถจะนึกได้ในระดับจิตสำนึกธรรมดา บุคคลมักจะเก็บประสบการณ์ที่ไม่ดีและเลวร้ายในชีวิตที่ผ่านมาของตนไว้ในจิตไร้สำนึกโดยไม่รู้ตัว และจะแสดงออกในบางโอกาสซึ่งเจ้าตัวไม่ได้ควบคุม และไม่รู้สึกตัว

Peplau (1952) ได้เสนอโมเดลหลักของทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ไว้ดังนี้

- 1) บุคคล (Person) เป็นระบบตัวตน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะและความต้องการทางชีวเคมี สรีระ และสัมพันธภาพ บุคคลที่มีวุฒิภาวะจะสามารถผสมผสานความต้องการและประสบการณ์อย่าง มีแบบแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ แต่หากกระบวนการผสมผสานนี้ไม่ประสบ ความสำเร็จ เนื่องจากถูกขัดขวางก็อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ คับข้องใจ เครียด และวิตกกังวล บุคคลจึงพยายามหาหนทางให้ตนเองสมหวัง ซึ่งหนทางนี้ จำเป็นต้องมีการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคล อื่น ๆ
- 2) สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นปัจจัยภายนอกนอกตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมสำคัญที่มี ผลต่อสุขภาพของบุคคล คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล สัมพันธภาพระหว่างพยาบาลและ ผู้ใช้บริการ เป็นหน้าที่หลักที่พยาบาลต้องรับผิดชอบและดำเนินการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายของการมี ภาวะสุขภาพที่ดี
- 3) สุขภาพ (Health) เป็นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลไปในทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง ภาวะสุขภาพจะเกิดขึ้นได้เมื่อความเครียดในบุคคลลดลงและถ่ายทอดออกมาเป็นพลังในทางสร้างสรรค์ พลังนี้จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดภาวะสุขภาพที่ดีจะเป็น พฤติกรรมที่ทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

สมคิด บางโม (2548) ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด”

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน กระบวนการตัดสินใจ (“เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”, 2558) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้
- ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าให้ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

2) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

3) เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

4) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

5) เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

6) ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim & Shin (2015) ศึกษาารูปแบบการยอมรับสำหรับนาฬิกาสมาร์ท: ผลกระทบสำหรับการนำเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้มาใช้ในอนาคต พบว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะซื้อ Smart Watch ที่มีฟังก์ชันการแจ้งเตือน นอกจากนี้เขาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้คนตระหนักถึง Smart Watches ในความเป็นจริงการตอบสนองแสดงให้เห็นว่า สมาร์ทวอทช์สามารถใช้อย่างคล่องแคล่วในการทำงานส่วนตัวและงานระดับมืออาชีพ การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ผู้บริโภคที่ใส่ใจกับ Smart Watches เท่านั้น

โชติกา เผื่อแผ่ (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้าและด้านความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

มิชชัญ ศรีทอง (2558) ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจสอบสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ขนาดรูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน เทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั้น และเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งานมีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้

เสาวนีย์ พลประทีน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้ง่าย ความสามารถในการประมวลผล มีแอปพลิเคชันให้ใช้หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ดีไซน์ทันสมัย และวัสดุที่ใช้ประกอบตัวเครื่อง เรียงตามลำดับ

นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ข้อมูลตัวเครื่อง (Specification) มีคุณภาพดีและความทนทาน

2.6 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch

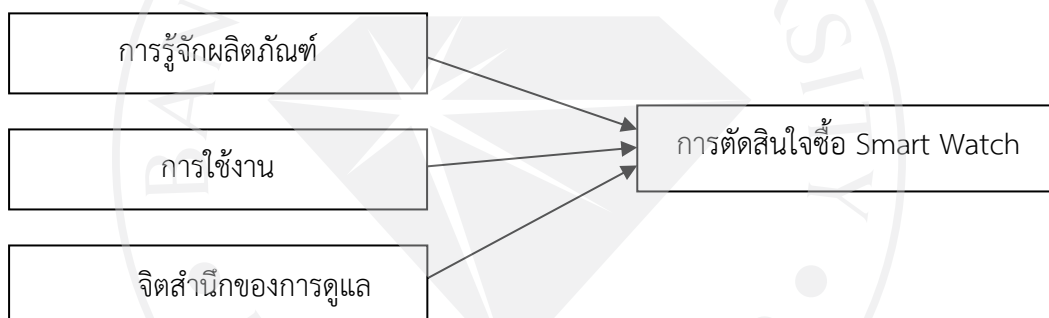
สมมุติฐานที่ 2 การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch

สมมุติฐานที่ 3 จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch

2.7 กรอบแนวความคิด

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ Smart Watch แสดงดังในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อในการตัดสินใจซื้อ Smart Watch วิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

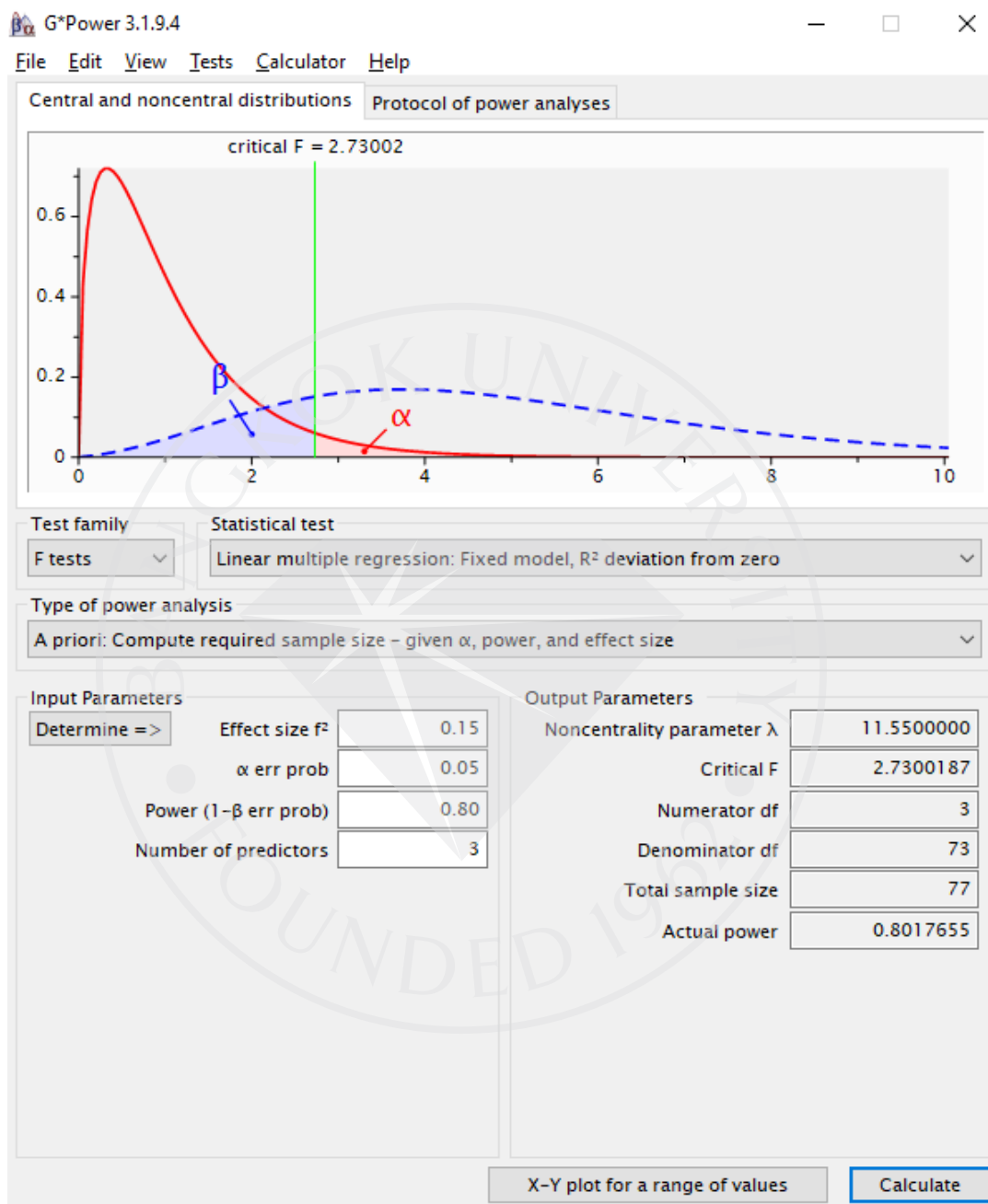
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ Smart Watch ที่มีอายุ 20 ถึง 40 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ Smart Watch ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ตัวแปรค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 77 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: แสดงหน้าจอโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศ หญิงที่ในปัจจุบันที่รู้จักและใช้งาน Smart

Watch จริง โดยเก็บแบบสอบถามในออนไลน์โดยจัดทำ Google Form ส่งไปที่ Facebook Group ที่เกี่ยวกับ Smart Watch ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ Smart Watch and Gadget

<https://www.facebook.com/sornwatches/>

2) Moov Thailand

<https://www.facebook.com/MoovStoreThailand/>

3) Group Smart Watch

<https://www.facebook.com/SmartWatch-413917732343195/>

ในระหว่างวันที่ 27 กรกฎาคม ถึง วันที่ 30 สิงหาคม 2562

ภาพที่ 3.2: หน้าจอแสดงการส่งแบบสอบถามที่ Facebook Group Smart Watch And Gadget



3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อในการตัดสินใจซื้อ Smart Watch เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยจากอาจารย์นำและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุด แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

วิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและยี่ห้อ Smart Watch ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยมาตราวัดของคำถามเป็น Nominal หรือ Ordinal สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้งาน Smart Watch ได้แก่ ฟังก์ชันการแสดงการออกกำลังกาย สามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ตโฟนได้ วัดชีพจร การเต้นหัวใจ สามารถพยากรณ์สภาพอากาศ สามารถนับก้าวได้ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ ได้แก่ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี เมื่อเจ็บป่วยจะปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด ออกกำลังกาย อย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ ล้างมือฟอกสบู่ก่อนรับประทานอาหาร โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีฟังก์ชันการติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ อยากจะดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น ได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วนถ้ามีคนมาแนะนำ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถาม โดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

| ตัวแปร | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30) |
|-----------------------------|--|
| ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ | 0.819 |
| การใช้งาน Smart Watch | 0.639 |
| จิตสำนึกในการดูแลสุขภาพ | 0.811 |
| การตัดสินใจซื้อ Smart Watch | 0.847 |

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ Smart Watch ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน Smart Watch ด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ และด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยมีรายละเอียด ดังนี้

| | |
|-----------------------|------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมี จำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 120 ชุด

4.1 สรุปผลข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 35 | 29.2 |
| หญิง | 85 | 70.8 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 3 | 2.5 |
| 20-30 ปี | 54 | 45 |
| 31-40 ปี | 40 | 33.3 |
| 41-50 ปี | 23 | 19.2 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7 | 5.8 |
| ปริญญาตรี | 88 | 73.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 25 | 20.8 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 4 | 3.3 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 6.7 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 96 | 80 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 6 | 5 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 2 | 1.7 |
| อื่น ๆ | 4 | 3.3 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นักเรียน/นักศึกษาและอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 5 | 4.2 |
| 15,000–25,000 บาท | 39 | 32.5 |
| 25,000–35,000 บาท | 33 | 27.5 |
| 35,000–45,000 บาท | 17 | 14.2 |
| 45,000–50,000 บาท | 3 | 2.5 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 23 | 19.2 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-35,000บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000–45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000–50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ Smart watch ที่ใช้ในปัจจุบัน

| ยี่ห้อ Smart Watch ที่ใช้ในปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| Apple | 39 | 32.5 |
| Garmin | 18 | 15 |
| Fitbit | 6 | 5 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ Smart watch ที่ใช้ใน
ปัจจุบัน

| ยี่ห้อ Smart Watch ที่ใช้ในปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| Samsung | 16 | 13.3 |
| Fossil | 1 | 0.8 |
| Amazfit | 1 | 0.8 |
| Huawei | 12 | 10 |
| อื่น ๆ | 27 | 22.5 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี Smart Watch ที่ใช้ คือ ยี่ห้อ Apple มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ที่ใช้ยี่ห้อ Garmin จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ที่ใช้ยี่ห้อ Samsung จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และที่ใช้ยี่ห้อ Huawei จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้ยี่ห้อ Fitbit จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 น้อยที่สุด คือ ใช้ยี่ห้อ Fossil และ Amazfit จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch ได้แก่ การคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch

| การรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch | Mean | Std. Deviation |
|--|------|----------------|
| 1. ท่านมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Smart Watch เป็นอย่างมาก | 3.3 | 1.13 |
| 2. การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูล Smart Watch มากขึ้น | 3.65 | 1.07 |
| 3. ท่านรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Smart Watch มากกว่า 5 ยี่ห้อ | 3.38 | 1.23 |
| 4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากการแสวงหาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | 3.38 | 1.1 |
| 5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากเพื่อนแนะนำ | 3.21 | 1.24 |
| ภาพรวม | 3.38 | 0.85 |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.38, S.D. = 0.85) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูล Smart Watch มากขึ้น (Mean= 3.65, S.D. = 1.07) รองลงมา คือ รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Smart Watch มากกว่า 5 ยี่ห้อ (Mean = 3.38, S.D. = 1.23) และรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากการแสวงหาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ (mean= 3.38, S.D. = 1.10) มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Smart Watch เป็นอย่างมาก (mean = 3.30, S.D. = 1.13) และลำดับสุดท้ายรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากเพื่อนแนะนำ (mean= 3.21, S.D. = 1.24)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการใช้งาน Smart Watch

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการใช้งาน Smart Watch การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้งาน Smart Watch ในภาพรวม

| การใช้งาน Smart Watch | Mean | Std. Deviation |
|--|------|----------------|
| 1. Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มีฟังก์ชันการแสดงผลการออกกำลังกาย | 4.1 | 1.17 |
| 2. Smart Watch ที่ท่านใช้ปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย | 3.25 | 1.54 |
| 3. Smart Watch สามารถวัดชีพจรการเต้นหัวใจ | 4.2 | 1.17 |
| 4. Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถพยากรณ์สภาพอากาศ | 3.47 | 1.46 |
| 5. Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถนับก้าวได้ | 4.28 | 1.15 |
| ภาพรวม | 3.86 | 0.99 |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้งาน Smart Watch พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.86, S.D. = 0.99) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถนับก้าวได้ (Mean= 4.28, S.D. = 1.15) รองลงมา คือ Smart Watch สามารถวัดชีพจรการเต้นหัวใจ (Mean = 4.20, S.D. = 1.17) และ Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มีฟังก์ชันการแสดงผลการออกกำลังกายได้ (mean= 4.1, S.D. = 1.17) Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถพยากรณ์สภาพอากาศ (mean = 3.47, S.D. = 1.46) และลำดับสุดท้ายคือ Smart Watch ที่ท่านใช้ปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย (mean= 3.25, S.D. = 1.54)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ด้านจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ

| จิตสำนึกในการดูแลสุขภาพ | Mean | Std. Deviation |
|---|------|----------------|
| 1. สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต | 4.7 | 0.68 |
| 2. การตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น | 4.54 | 0.78 |
| 3. เมื่อท่านเจ็บป่วย ท่านจะปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด | 4.3 | 0.87 |
| 4. ท่านคิดว่าการดูแลสุขภาพต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ | 3.45 | 1.34 |
| 5. ท่านล้างมือฟอกสบู่ก่อนรับประทานอาหารเป็นประจำ | 3.48 | 1.2 |
| ภาพรวม | 4.09 | 0.65 |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean=4.09, S.D. = 0.65) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต (Mean= 4.70, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ การตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น (Mean = 4.54, S.D. = 0.78) และเมื่อเจ็บป่วยจะปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเคร่งครัดได้ (mean= 4.3, S.D. = 0.87) ล้างมือ ฟอกสบู่ ก่อนรับประทานอาหารเป็นประจำ (Mean = 3.48, S.D. = 1.20) และลำดับสุดท้าย รู้คิดว่าการดูแลสุขภาพต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ (mean= 3.45, S.D. = 1.34)

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ Smart Watch | Mean | Std. Deviation |
|---|------|----------------|
| 1. ท่านซื้อ Smart Watch เพราะที่มีฟังก์ชันการติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ | 3.88 | 1.1 |
| 2. ท่านซื้อ Smart Watch เพราะท่านอยากจะดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น | 3.97 | 1.12 |
| 3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน | 4.1 | 1.05 |
| 4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เพื่อใช้เวลาและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น | 3.9 | 1.07 |
| 5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch ถ้ามีคนมาแนะนำ | 3.1 | 1.17 |
| ภาพรวม | 3.79 | 0.87 |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean=3.79, S.D. = 0.87) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน (Mean= 4.10, S.D. = 1.05) รองลงมา คือ ซื้อ Smart Watch เพราะท่านอยากจะดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น (Mean = 3.97, S.D. = 1.12) และตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เพื่อใช้เวลาและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (mean= 3.9, S.D. = 1.07) ซื้อ Smart Watch เพราะที่มีฟังก์ชันการติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ (mean = 3.88, S.D. = 1.10) และลำดับสุดท้ายรู้ตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch ถ้ามีคนมาแนะนำ (mean= 3.1, S.D. = 1.17)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis จะต้องทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ Correlation Analysis เพื่อตรวจสอบปัญหา Multi Collinearity จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอท์ช มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระการใช้งาน จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ข้อมูลนี้ สามารถนำไปวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

| | | การรู้จักผลิตภัณฑ์ | การใช้งาน | จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ |
|--------------------------|---------------------|--------------------|-----------|--------------------------|
| การรู้จักผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | 1 | .352** | .331** |
| | Sig. | | 0 | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 |
| | | | | |
| การใช้งาน | Pearson Correlation | .352** | 1 | .355** |
| | Sig. | 0 | | 0 |
| | N | 120 | 120 | 120 |
| | | | | |
| จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ | Pearson Correlation | .331** | .355** | 1 |
| | Sig. | 0 | 0 | |
| | N | 120 | 120 | 120 |
| | | | | |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอท์ช มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระการใช้งาน จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ข้อมูลนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ต่อไป

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านจิตสำนึกของการดูแล
สุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|-------|------------|-------|--------|------|
| ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ | 0.276 | 0.074 | 0.272 | 3.743* | 0.00 |
| ด้านการใช้งาน | 0.332 | 0.064 | 0.378 | 5.156* | 0.00 |
| ด้านจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ | 0.372 | 0.097 | 0.279 | 3.83* | 0.00 |
| R=0.702. Adjusted ² = 0.479, F = 37.533, p*<0.05 | | | | | |

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 47.9 (Adjust R² = 0.479) สำหรับอีกร้อยละ 52.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในการวิจัยนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม พบว่า ด้านการใช้งานส่งผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ($\beta=0.378$) รองลงมา คือ ด้านจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ ($\beta=0.279$) ตามด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\beta= 0.272$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5 การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภค จำนวน 120 คน สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-50 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-35,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูล Smart Watch มากขึ้น รองลงมา คือ รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Smart Watch มากกว่า 5 ยี่ห้อ รู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากการแสวงหาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Smart Watch เป็นอย่างมาก และลำดับสุดท้ายรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากเพื่อนแนะนำ

5.1.3 ความคิดเห็นต่อด้านการใช้งานของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการใช้งานของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถนับก้าวได้ ตามด้วย Smart Watch สามารถวัดชีพจรการเต้นหัวใจ Smart Watch ที่ใช้ในปัจจุบัน มีฟังก์ชันการแสดงการออกกำลังกายอยู่ลำดับ 3 Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถพยากรณ์สภาพอากาศอยู่ลำดับ 4 และลำดับสุดท้ายรู้ Smart Watch ที่ใช้ปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย

5.1.4 ความคิดเห็นต่อด้านจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ

ผลการศึกษารูปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต รองลงมา คือ การตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น ตามด้วยเมื่อเจ็บป่วยจะปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด ล้างมือฟอกสบู่ก่อนรับประทานอาหารเป็นประจำ และคิดว่าการดูแลสุขภาพต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์

5.1.5 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

ผลการศึกษารูปได้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน ตามด้วยซื้อ Smart Watch เพราะท่านอยากจะดูแลสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น ตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เพื่อใช้เวลาและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซื้อ Smart Watch เพราะที่มีฟังก์ชันการติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ และรู้ตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch ถ้ามีคณมาแนะนำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งานและจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch มากที่สุด ตามด้วยจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพและการรู้จักผลิตภัณฑ์ของสมาร์ทวอทช์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผลศึกษาด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายการรับรู้ได้ว่าเป็นการทำงานของระบบประสาทและสิ่งการออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมาย คือ การรับรู้จะเป็นไปตามระบบการรับรู้ของตนมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ในขณะที่ ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) อธิบายว่า ในแง่ของธุรกิจ การที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่า ที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของ

ผู้บริโภคแล้ว ล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิด ล้วนแล้วแต่มีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

5.2.2 ผลศึกษาด้านการใช้งาน พบว่า ปัจจัยการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าต่อการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับ Yeh, Wang & Yieh (2016) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าในการใช้งาน เป็นการศึกษาหาหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์การใช้งานและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่น่าเสนอคุณค่าทางการใช้งานได้สูง จะได้รับความชอบใจ และความจงรักภักดีจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่พึงพอใจต่อสินค้า จะมีความคาดหวังคุณค่าที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคต แทนที่จะเปลี่ยนสินค้าอื่น Yang & Petersson (2004) ระบุว่า คุณค่าในการใช้งานเป็นความคาดหวังที่เหนือกว่าและจะนำไปสู่พฤติกรรมความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในลำดับรองลงไป

5.2.3 ผลศึกษาจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (Green, 1980) ที่ว่าจิตสำนึก คือ แนวโน้มของจิตใจ หรือความรู้สึกที่คงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ เป็นผลมาจากประสบการณ์และความเชื่อที่สะสมกันมานาน และผ่านการประเมินคุณค่าว่ามีลักษณะดีหรือไม่ดี พฤติกรรมของบุคคลนั้นจะเป็นไปตามทิศทางนั้น ตามทัศนคติของตน เช่นเดียวกับการศึกษาของ อรไท แดงชาติ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในโรงพยาบาลตำรวจ พบว่า จิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลาทิพย์ หลีจ้วน (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของบุคลากร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษา เรื่องด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน ด้านจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch พบว่า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

รูปแบบการใช้งานควรมีความสำคัญให้กับฟังก์ชันการตรวจสอบสุขภาพมากขึ้น ฟังก์ชันตรวจจับเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้มากที่สุดของ Smart Watch สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของร่างกาย ผู้คนและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการรักษาชีวิต การตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต คุณภาพการนอนหลับ อารมณ์และความเหนื่อยล้า เป็นต้น ล้วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพ นี่เป็นฟังก์ชันที่สำคัญ ซึ่งนาฬิกาแบบดั้งเดิมไม่สามารถให้ได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช์ (Smart Watch) หลาย ๆ ด้าน

5.4.2 ควรขยายขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ

5.4.3 ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนไทยแห้ว 15 ล้านคน ดันงานวิ่งพุ่งนับพัน-เงินสะพัด 5 พันล้านบาท. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยแห้ว15ล้านคนดันงานวิ่งพุ่งนับพันเงินสะพัด5พันล้านบาท>.
- ชลาทิพย์ หลีง่วน. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติกา เผื่อแผ่. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐจิรพรรณ พันธมุง, อลิสรดา อยู่เลิศ และสรายุรัตน์ ลัทธิต. (2561). *ประเด็นสารธรรมรงค์วันความดันโลหิตสูงโลก ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/07/127178/>.
- ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ บิดาแห่งจิตวิเคราะห์. (2562). สืบค้นจาก <https://www.sixfacetspress.net/content/4849/ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์-ฟรอยด์-บิดาแห่งจิตวิเคราะห์>.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2550). *จิตวิทยาบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- ไม่ออกหัก...ก็ตรวจสุขภาพ "หัวใจ"ฟรี! ที่ "Healthcare เรียนรู้ สู้โรค. (2562). *ข่าวสดออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/advertorial/news_2648838.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- อรไท แดงชาติ. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในโรงพยาบาลตำรวจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Five product levels (Kotler)*. (2017). Retrieved from <https://expertprogrammanagement.com/2017/10/five-product-levels/>.
- Gordanier, J. (2006). *Diagram of Freud's psyche theory*. Retrieved from <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Structural-Iceberg.svg>.
- Green, C. J. R. (1980). Behavioral taxonomy resolves differences between Gulf of California Uca species (Brachyura, Ocypodidae). *American Zoologist*, 20(4), 957.
- Janouch, V. (2011). *333 tipu a triku pro internetovy marketing*. Brno: Computer.
- Kenton, W. (2019). *Wearable technology*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp>.
- Kim, K. J., & Shin, D. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: KoganPage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kumar, R. (2019). *Smartwatch market overview*. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/SmartWatch-market>.
- Leahey, T. H. (1987). *A history of psychology: Main currents in psychological thought* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Peplau, H. (1952). *Interpersonal relations in nursing: A conceptual frame of reference for psychodynamic nursing*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Phaneuf, A. (2019). *Here are the top health tech companies and startups developing wearable medical devices*. Retrieved from <https://tmgpulse.com/articles/here-are-the-top-health-tech-companies-and-startups-developing-wearable-medical-devices/>.

- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management* (pp. 9-28). New York: North-Holland.
- Sinha, S. (2019). *Global smartwatch shipments grew 48%YoY in Q1 2019 with one in three being an Apple watch*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/global-smartwatch-shipments-grew-48yoy-q1-2019-one-three-apple-watch/>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Wearable device*. (2016). Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/31206/wearable-device>.
- Wearable technology*. (2019). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Wearable_technology.
- Yang, Z., & Petersson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822
- Yeh, C., Wang, Y., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watchของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ เพื่อทำวิจัยการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000–25,000 บาท
3. 25,000–35,000 บาท 4. 35,000–45,000 บาท
5. 45,000–50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. ยี่ห้อ Smart watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

1. Apple 2. Garmin
3. Fitbit 4. Samsung
5. Fossil 6. Amazfit
7. Huawei 8. ยี่ห้ออื่น ๆ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

| การรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ท่านมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Smart Watch เป็นอย่างมาก | | | | | |
| 2. การโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูล Smart Watch มากขึ้น | | | | | |
| 3. ท่านรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Smart Watch มากกว่า 5 ยี่ห้อ | | | | | |
| 4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากการแสวงหาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | | | | | |
| 5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ Smart Watch โดยจากเพื่อนแนะนำ | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน Smart Watch

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการใช้งาน Smart Watch

| การใช้งาน Smart Watch | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มีฟังก์ชันการแสดงผลการออกกำลังกาย | | | | | |
| 2. Smart Watch ที่ท่านใช้ปัจจุบันสามารถรับสายและโทรออกพร้อมส่งข้อความผ่านมือถือสมาร์ทโฟนได้เลย | | | | | |
| 3. Smart Watch สามารถวัดชีพจรการเต้นหัวใจ | | | | | |
| 4. Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถพยากรณ์สภาพอากาศ | | | | | |
| 5. Smart Watch ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถนับก้าวได้ | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกการดูแลสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ที่สะท้อนถึงจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพ

| จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต | | | | | |
| 2. การตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |

| จิตสำนึกของการดูแลสุขภาพ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. เมื่อท่านเจ็บป่วย ท่านจะปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าการดูแลสุขภาพต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ | | | | | |
| 5. ท่านล้างมือฟอกสบู่ก่อนรับประทานอาหารเป็นประจำ | | | | | |

ตอนที่ 5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

| การตัดสินใจซื้อ Smart Watch | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ท่านซื้อ Smart Watch เพราะที่มีฟังก์ชันการติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ | | | | | |
| 2. ท่านซื้อ Smart Watch เพราะท่านอยากจะได้ดูสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวสินค้าอย่างครบถ้วน | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch เพื่อใช้ดูเวลาและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ Smart Watch ถ้ามีคนมาแนะนำ | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาว โจว หญิง |
| Name & Last name | Miss Zhou Ying |
| วันเดือนปีเกิด | 20 กันยายน 253 |
| Date of Birth | September 20, 1991 |
| สถานที่ติดต่อ | คอนโด Aspire พระราม 9 ห้องเลขที่ 842/549 ถ. พระราม 9 แขวงห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 |
| Address | Condo Aspire Rama 9 Room 842/549 Rama 9 Rd. Huai Khwang Bangkok 10310 |
| อีเมล | zhouying910920@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาต่างประเทศ ภาษาอังกฤษ และไทย มหาวิทยาลัยกวางสี วิทยาลัย ชิงเจี้ยน |
| Education | Bachelor of English and Thai Language Guangxi University Xing Jian College |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พ.ย พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Zhou ying อยู่บ้านเลขที่ 842/549
ชื่อย Arpire Rama ถนน งามวงศ์วาน 9 ตำบล/แขวง รัชโยธิน
อำเภอ/เขต รัชโยธิน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว E99819246
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

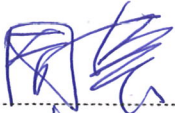
การวิจัยผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของชาวอุบล
สู่สภาพสิ่งแวดล้อมที่ใส่ใจ ชื่อ Smart Watch ของผู้ปรีโอบ
ในจังหวัดอุบลราชธานี

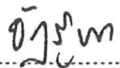
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Zhou ping)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสฎา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร