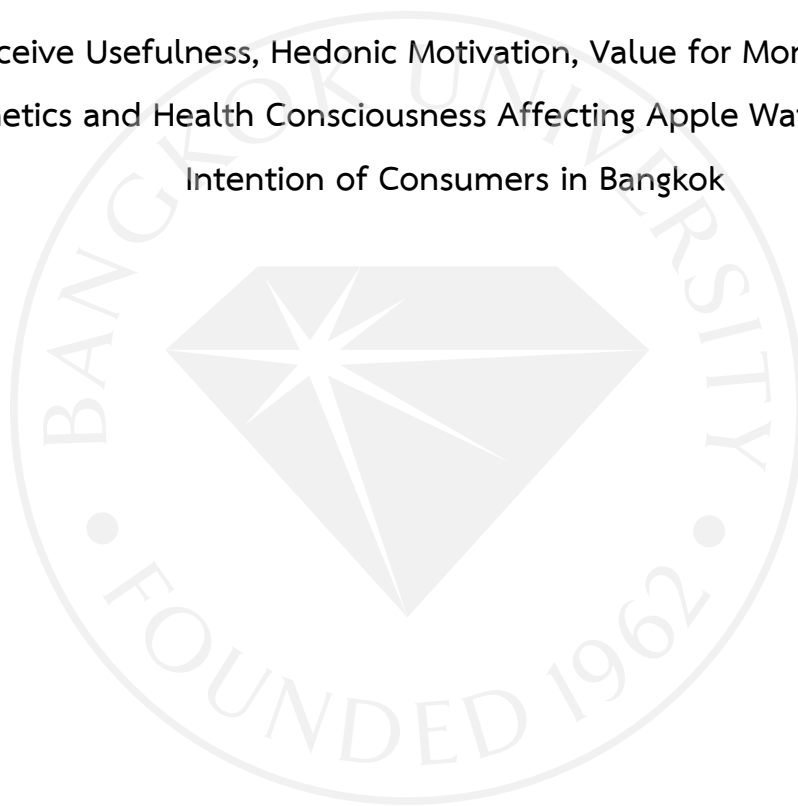


การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอച്ച് (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perceive Usefulness, Hedonic Motivation, Value for Money, Design Aesthetics and Health Consciousness Affecting Apple Watch Purchase Intention of Consumers in Bangkok



การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ
และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Perceive Usefulness, Hedonic Motivation, Value for Money, Design Aesthetics and
Health Consciousness Affecting Apple Watch Purchase Intention of Consumers
in Bangkok

จรรยา ฉลาดแย้ม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2563

จรรยา ฉลาดแย้ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนทริยภาพในการ
ออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จรรยา ฉลาดแย้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

จรรยา ฉลาดแย้ม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกทริยภาพในการออกแบบ
และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตซ์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (51 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความ
คุ้มค่าของเงิน สนุกทริยภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล
วอตซ์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล วอตซ์ จำนวน
270 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การใส่ใจ
ในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด
รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และสนุกทริยภาพในการออกแบบ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้าน
อารมณ์ความรู้สึก และความคุ้มค่าของเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตซ์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การใส่ใจในสุขภาพ, แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก, สนุกทริยภาพในการออกแบบ,
ความคุ้มค่าของเงิน, ความตั้งใจซื้อ

Chalardyam, C., M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.
Perceive Usefulness, Hedonic Motivation, Value for Money, Design Aesthetics and
Health Consciousness Affecting Apple Watch Purchase Intention of Consumers in
Bangkok (51 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The research was aimed to study perceive usefulness, hedonic motivation, value for money, design aesthetics and health consciousness affecting Apple Watch purchase intention of consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were implemented for data collection. The samples consisted of 270 customers who lived in Bangkok and were interested to buy the Apple Watch. The results revealed that health consciousness had the strongest weights of impact on Apple Watch purchase intention of consumers in Bangkok, followed by perceive usefulness and design aesthetics, respectively. However, hedonic motivation and value for money did not affect Apple Watch purchase intention of consumers in Bangkok.

Keywords: Health Consciousness, Hedonic Motivation, Design Aesthetics, Value of Money, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

จรรยา ฉลาดแย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	14
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	22
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33

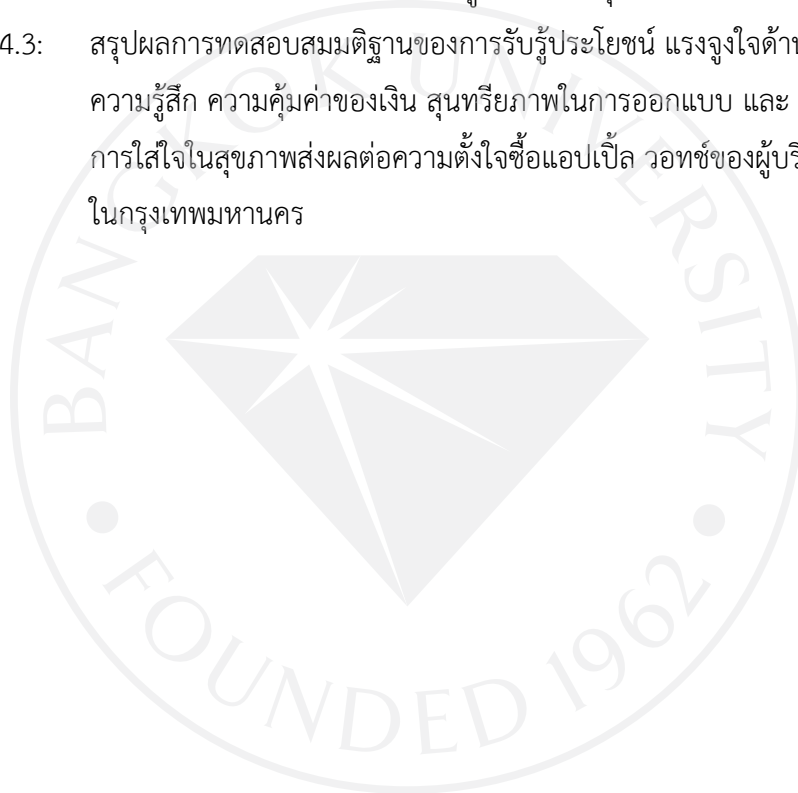
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



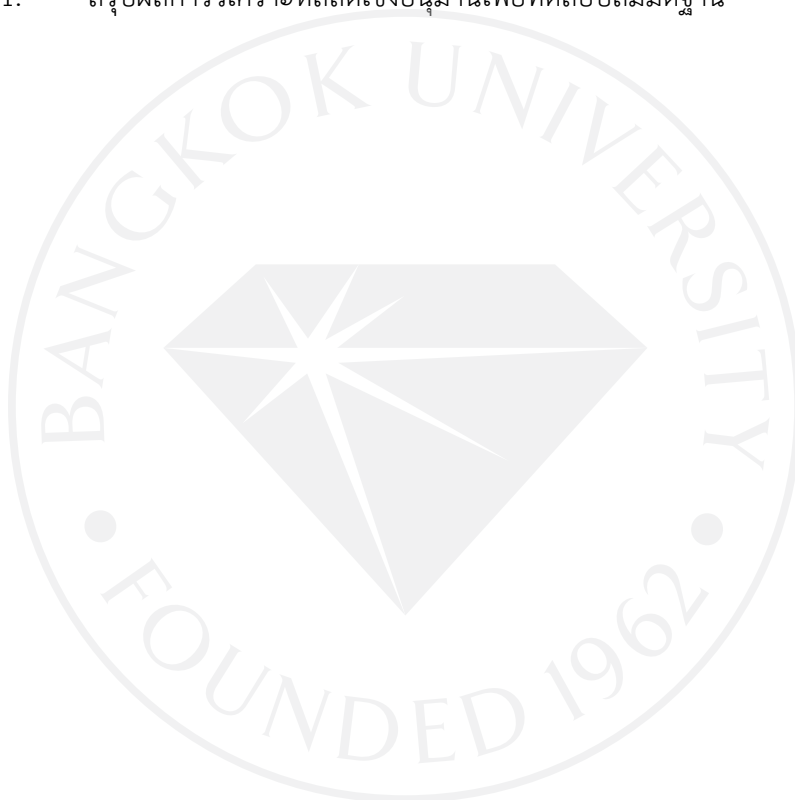
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	บริษัทสมาร์ทวอทช์ที่มีจุดเด่น และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 270)
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แอปเปิ้ล วอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และ การใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	15
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ถือเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวมระหว่างคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนเข้าไว้ด้วยกัน ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานโดยมีการเพิ่มลักษณะการใช้งานด้วยระบบคอมพิวเตอร์คุณภาพสูง ประกอบกับการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของสมาร์ตโฟนได้สร้างระบบดิจิทัลที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสามารถใช้ทั้งสมาร์ทวอตช์ และสมาร์ตโฟนได้พร้อมๆ กัน สมาร์ทวอตช์ ไม่ได้มาแทนที่สมาร์ตโฟนแต่ช่วยทำหน้าที่เหมือนจานดาวเทียมเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับสมาร์ตโฟน ใช้ควบคู่กับระบบสื่อสารของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสองทางด้วยคลื่นวิทยุระยะสั้น (Bluetooth) และช่วยทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ใช้แทนกันได้ ลักษณะของสมาร์ทวอตช์แตกต่างจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ตัวอื่นๆ ที่ทำให้เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีค่าพอในการค้นหา ดังนั้นสมาร์ทวอตช์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีไว้เพื่อดูเวลา วันที่ หรือจับเวลาเท่านั้น แต่ยังมีคุณสมบัติพิเศษสำหรับการใช้งานอื่นๆ มากมาย เช่น โทรศัพท์ อ่านข้อความ ระบบนำทาง เล่นเพลง รับชมรูปภาพ รับทราบสภาพภูมิอากาศ ตรวจวัดการก้าวเดิน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจเช็ค ตารางหมยนัด ปฏิทิน เป็นต้น (Lim, 2020)

หนึ่งในคุณสมบัติอันโดดเด่นที่สุดของสมาร์ทวอตช์ก็คือ การแจ้งเตือน เพราะขนาดหน้าจอที่เล็กนั้นได้เอื้อต่อการส่งข้อมูลขนาดย่อย ผู้ใช้ทราบได้ทันทีถึงการติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในแวดวงสนทนา หรือข้อความเข้า โดยไม่ได้เสียเวลาเปิดดูจากสมาร์ตโฟนที่มีขนาดของหน้าจอที่ใหญ่ ทำให้ไม่เป็นการเสียมารยาทขณะกำลังนั่งโต๊ะร่วมกับผู้อื่น หรืออีกในหนึ่งก็คือ สมาร์ทวอตช์สามารถใช้เป็นหน้าจอที่สอง และเป็นส่วนต่อขยายของสมาร์ตโฟนได้อย่างสมบูรณ์ คุณสมบัติที่สมาร์ทวอตช์ทุกแบรนด์ต้องโฆษณาถึงคือ การตรวจวัดความแข็งแรงและสุขภาพของผู้สวมใส่ เนื่องจากสมาร์ทวอตช์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำเซ็นเซอร์ขนาดจิ๋วมาประยุกต์ใช้ เพื่อตรวจวัดสุขภาพของผู้ใช้ได้ อาทิ การวัดอัตราการเต้นหัวใจ การนับจำนวนก้าวที่เดิน และแอปพลิเคชันเพื่อการกีฬาต่างๆ ซึ่งเข้ากับกระแสปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น (Peckham, 2020) และอีกฟังก์ชันหนึ่ง คือ การใช้เพื่อควบคุมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยรอบให้เหมาะสมกับเป็นยุค Internet of Things (IoT) ที่เครื่องใช้ไฟฟ้าธรรมดาจะถูกติดไมโครชิปขนาดเล็ก เพิ่มความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และบันทึกข้อมูลสรรพประโยชน์ต่างๆ เช่น หลอดไฟ เครื่องปรับอากาศ หรือเครื่องเสียง รวมไปถึงการใช้สมาร์ทวอตช์เป็นเสมือน บัตรผ่าน กับ บัตรเครดิต ที่สามารถใช้สแกนหรือชำระเงินได้ (Rouse, 2016)

จากรายงานของ Strategy Analytics (Lim, 2020) แสดงให้เห็นว่า ยอดขายของสมาร์ทวอชทั่วโลกมีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 223 หรือจาก 1.3 ล้านหน่วย ในไตรมาสแรกของปี 2560 ไปเป็น 4.2 ล้านหน่วย ในไตรมาสแรกของปี 2561 โดยมีผู้นำตลาด คือ Apple ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ Samsung ที่ร้อยละ 14.3 ขณะที่แบรนด์อื่นรวมกันอยู่ที่ร้อยละ 33.3 สอดคล้องกับรายงานของ Gartner ที่ระบุว่า สมาร์ทวอช เป็นสินค้าในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสวมใส่ได้ (Wearable Device) ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด (Peckham, 2020) โดยสาเหตุที่ทำให้สมาร์ทวอชได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ก็เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้พัฒนาให้ความสำคัญกับการออกแบบดีไซน์ และความเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้สวมใส่สามารถแสดงความเป็นตัวตนออกมาได้ และที่สำคัญคือ การเข้ามาอย่างเต็มตัวของ Apple กับ Google ที่ต่างพัฒนาแพลตฟอร์มสมาร์ทวอชอย่างเต็มรูปแบบ ก่อให้เกิดระบบนิเวศอันประกอบด้วยแอปพลิเคชันอุปกรณ์เสริมและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ การชำระเงินออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกให้กับชีวิตดิจิทัลของผู้ใช้ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้พัฒนาเจ้าอื่นๆ เข้ามาร่วมพัฒนาแพลตฟอร์มทางเลือกด้วย อาทิ Tizen จาก Samsung และ Pebble (Lim, 2020) ทั้งนี้ นาฬิกาสมาร์ทวอชที่ติดอันดับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอชซึ่งมีคุณสมบัติเด่น และส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (IDC เผยรายงานตลาดแวร์เอเบิล Q1, 2561) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: บริษัทสมาร์ทวอชที่มีจุดเด่น และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

บริษัท	รายละเอียด
	- บริษัทในนามผู้ผลิตสมาร์ทโฟนและฮาร์ดแวร์สเปกสูงราคาประหยัดจากประเทศจีน - คุณสมบัติเด่น คือ มีฟังก์ชันการใช้งานครบครัน พร้อมรองรับการทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android - มีส่วนแบ่งการตลาด 14.80%
	- บริษัทสัญชาติอเมริกันที่มีสำนักงานใหญ่ในซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย - ผู้นำด้านอุปกรณ์การดูแลสุขภาพและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบเชื่อมต่อ (Connected Health and Fitness) - มีส่วนแบ่งการตลาด 8.70%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ตัวอย่างบริษัทสมาร์ทวอตช์ที่มีจุดเด่น และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

บริษัท	รายละเอียด
	- เป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์<u>เครือข่าย</u>และอุปกรณ์<u>โทรคมนาคม</u> มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง<u>เซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง</u> ประเทศจีน - คุณสมบัติเด่น คือ ประหยัดพลังงาน มีประสิทธิภาพและความทนทานเปรียบเหมือนรถยนต์สมรรถนะสูง - มีส่วนแบ่งการตลาด 5.20%
	- บริษัทในเมืองซัฟเฟาเซ่น ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ - จุดเริ่มต้นจาก GPS ปัจจุบันเป็นผู้นำในตลาดการบิน การทะเล ยานยนต์ กิจกรรมกลางแจ้ง และฟิตเนส - เหมาะสำหรับกีฬาประเภทแข่งขัน คือ วิ่ง ปั่น และว่ายน้ำ - คุณสมบัติเด่น คือ ผู้ใช้งานสามารถเลือกปรับเปลี่ยนได้ตามอิสระ - มีส่วนแบ่งการตลาด 5.00%

ที่มา: IDC เผยรายงานตลาดแวร์เอเบิล Q1. (2561). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com>.

การยอมรับและการริเริ่มใช้นวัตกรรมของบุคคลแต่ละคนย่อมมีเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) หรือใช้งานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Nascimento, Oliveira & Tam, 2018) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเหตุผลหลักขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการใช้งานด้วยความเชื่อที่ว่า เทคโนโลยีจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou, 2016) โดยหนึ่งในคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอตช์ คือ เป็นอุปกรณ์สวมใส่เพื่อสุขภาพ เพราะสามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การบันทึกพฤติกรรมการหลับ การรับประทาน เป็นต้น ซึ่งทุกวันนี้เทคโนโลยีเข้าได้มีความสำคัญต่อสุขภาพและการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ” (Fitness Tech) ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยดูแล สร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งป้องกันรักษาโรคภัยไข้เจ็บและการฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพยุคสมัยใหม่ เน้นให้ผู้คนหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพ (Health Consciousness) มากยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้คนสามารถดูแลรักษาสุขภาพเป็นแบบ

“เฉพาะบุคคล” หรือแบบ“เฉพาะเจาะจง” มากขึ้น ทั้งนี้ ตลาดอุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามสุขภาพกับตลาดสมาร์ทวอช์ พบว่า ผู้บริโภคมีการเติบโตต่อเนื่องทั้งสองตลาด ส่วนหนึ่งเลือกซื้อเพื่อติดตามดูแลการออกกำลังกาย และส่วนหนึ่งเลือกซื้อเพราะให้ความสนใจเรื่องของเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ (Reeder & David, 2016)

นอกจากคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแล้ว รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบที่สวยงามหรือมีสุนทรียภาพในการออกแบบ (Design Aesthetics) ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ก็ยังทำให้เกิดแรงกระตุ้นความต้องการมากยิ่งขึ้น (Jeong, et al., 2017) และยังต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าของเงิน (Value of Money) ที่จะต้องจ่ายออกไปด้วย นั่นหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในขั้นนั้น เมื่อพิจารณาถึงเหตุการณ์นำไปใช้งาน คุณประโยชน์ที่ได้รับ ต้องสมเหตุสมผลกับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Hsiao & Chen, 2018) โดย Hsiao (2013) กล่าวว่า หากราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวังไว้ เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่า เป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์และถือเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงขับและหรือแรงชักจูงที่เกิดจากการกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของสินค้า หรือผู้ผลิต ดังนั้น แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Baabdullah, 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช์ (Apple Watch) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทวอช์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดของธุรกิจสมาร์ทวอช์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกาสมาร์ทวอช์ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แอปเปิล วอช์ (Apple Watch)

1.3.2 ผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาความตั้งใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอช์ ให้สามารถนำไปใช้ป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.3 นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการต่อไป

1.3.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อแอปเปิล วอช์ (Apple Watch) นักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลที่สนใจทั่วไปเพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดทางความคิดและการวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Aggarwal, Albert, Hill & Rodan (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมทางความคิดของผู้บริโภคที่บ่งชี้ถึงความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) พบว่า การกระทำของผู้บริโภคสามารถที่จะพยากรณ์อย่างมีเหตุผลโดยพฤติกรรมที่มาจากเจตนา (Intention) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย Ajzen & Fishbein (1975) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน หากบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ บุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังอธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein, 1975) หลังจากนั้น Ajzen จึงได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ขึ้นในปี 1985 โดยเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม และในปี 2002 ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein เพื่อแก้ไขข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตนา คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Davis, 1989) จากทฤษฎีดังกล่าวเป็นที่มาของปัจจัยความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมนำไปใช้ในการศึกษาในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด

เศรษฐศาสตร์ และระบบสารสนเทศ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์ยอดขาย การใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lo, Yu & Chen, 2020)

ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอถึงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกสนานในการออกแบบ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีรู้สึกดีเมื่อได้ทดลองสวมใส่แอปเปิ้ล วอทซ์ มีความปรารถนาที่จะใช้แอปเปิ้ล วอทซ์ มีสถานะทางการเงินที่สามารถซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ และมีความสนใจที่จะซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์มาใช้ในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Nascimento (2018) พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถวอทซ์ของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย นอกจากนี้ Choi & Kim (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล ผลการศึกษาจากผู้บริโภคเกาหลี 562 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคเกาหลี รวมถึงการศึกษาของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

Ooi & Tan (2016) ได้ให้นิยามการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วน Chen, Hsiao & Wu (2018) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้อยอมรับว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้ง Davis (1989) ได้ให้นิยามการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การที่บุคคลมีความคิดว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ จะเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคล ส่วน Natarajan, et al. (2018) ได้นิยาม การรับรู้ประโยชน์ว่าหมายถึง ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีผลทำให้บรรลุความสำเร็จในงานได้รวดเร็วขึ้น

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้งานแอปเปิ้ล วอทซ์มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำ

ให้สามารถทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสนุกกับการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้งานฟังก์ชันด้านสุขภาพ

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตของนภาพร ภูบุบผา นิตนา ฐานิตธนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดีวีดีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ทั้งทางด้านความรู้สึกและด้านการใช้งาน ความผูกพัน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นกลไกที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผลการศึกษาของ วรณิศ ศรีสสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สภาพที่เอื้อต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในพฤติกรรมของบุคคลด้วยเหตุผลและอารมณ์ บังคับให้เกิดการตอบสนองความต้องการ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นและเป็นแรงผลักดันความจำเป็นบังคับให้เกิดการตอบสนองความต้องการ (Chiu, et al., 2014) และ Tyrväinen, Karjaluo & Saarijärvi (2020) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความเป็นชอบจากการประเมินผลการทำงานเป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ Tyrväinen, Karjaluo & Saarijärvi (2020) ยังได้สรุปสาเหตุการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. เกิดจากความต้องการความสุขส่วนบุคคล (Hedonistic) ซึ่งเชื่อว่าเป็นมูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ก็เพราะมนุษย์ต้องการที่จะหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด
2. เกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctive) เป็นความเชื่อที่ว่า คนเราจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณที่มีมาพร้อมกับการเกิดของมนุษย์ เช่น ปฏิกิริยาตอบสนองต่ออาหาร น้ำ หรือสิ่งเร้าทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการ

เจริญเติบโตของคน โดยสัญญาติญาณจะเป็นสิ่งกำหนดขั้นตอนของปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์

3. เกิดจากการมีเหตุผล (Cognitive) แนวความคิดนี้ เชื่อในเรื่องของความสามารถในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ ตามความตั้งใจและความปรารถนา (Willing and Desiring) ของมนุษย์ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังเชื่อว่า บุคคลมีอิสระที่จะกระทำหรือตัดสินใจในสิ่งต่างๆ โดยมีเหตุผลและรู้ว่าตนกำลังทำอะไร ต้องการอะไร และมีได้สนใจว่า อะไรคือสาเหตุของพฤติกรรมนั้นๆ

4. เกิดจากแรงขับ (Drive) แนวความคิดนี้ ได้รับการยกย่องในวงการนักจิตวิทยา และปัจจุบันเชื่อว่า พฤติกรรมและอุปนิสัยของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับแรงขับดังกล่าว การที่คนเรามีแรงขับที่แตกต่างกันไปก็เพราะผลอันสืบเนื่องจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้สะสมมาเป็นเวลานานตามระบบการตอบสนองความต้องการของแรงขับต่างๆ

Babin, Darden & Griffin (1994) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความเชื่อมโยงกับแรงกระตุ้นด้านความรู้สึกสนุกสนาน สำราญใจ และความบันเทิง ส่วน Holbrook & Hirschman (1982) ได้ให้นิยาม แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ในบริบทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้ถูกนิยามไว้ว่า หมายถึง ความสนุกหรือความเพลิดเพลินที่เป็นผลมาจากการใช้งานเทคโนโลยี (Vieira, et al., 2018) กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกสนุกสนาน และเพลิดเพลินหากได้ใช้งานแอปเปิ้ล รวมถึงมีความรู้สึกสนใจในการใช้งานและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของแอปเปิ้ล วอทซ์ (Baabdullah, 2018)

จากผลการวิจัยในอดีตของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน Chiu, et al. (2014) พบว่า ทั้งคุณค่าในการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) นอกจากนี้ การศึกษาของ พรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

ส่วนปัจจัยความคาดหวังจากการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

2.1.4 ความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money)

Jeong, Kim, Park & Choi (2017) กล่าวว่า ราคาหรือความคุ้มค่าของเงิน หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือเงินที่จ่ายไปเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น (Price/Money) หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ ส่วน Jung, Kim & Choi (2016) กล่าวว่า คุณค่าหรือความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมาจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวเงิน รวมถึงการประหยัด นอกจากนี้ Hsiao (2013) กล่าวว่า คุณค่าหรือความคุ้มค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือได้ว่าเป็นการเสียผลประโยชน์ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงินทำให้คุณค่าหรือความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจึงทำให้คุณค่าหรือความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ ความคุ้มค่าของเงิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อแอปเปิล วอช มีราคาที่สมเหตุสมผล มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอชแบรนด์อื่นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปเปิล วอช ไม่เป็นภาระให้แก่ผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยในอดีตของ ปพน เลิศชาคร และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าหรือความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้ง อสิริยาพร พรหมหาญ และนิธนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ความดึงดูดใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งาน ตามลำดับ นอกจากนี้ Hsiao & Chen (2018) พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบสวยงามหรือการมี

สุนทรียภาพในการออกแบบมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าของเงินและความคุ้มค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภคเช่นกัน รวมถึง กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิธนา ฐานิตรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจหรือความคุ้มค่าของเงิน และคุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.5 สุนทรียภาพในการออกแบบ (Design Aesthetics)

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) เป็นปรัชญาสาขาหนึ่ง ที่ว่าด้วยความงามและสิ่งที่ดีงามทั้งในงานศิลปะและในธรรมชาติ โดยศึกษาประสบการณ์ คุณค่าความงามและมาตรฐานในการวินิจฉัยว่า อะไรงาม อะไรไม่งาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ส่วน Nanda, Bos, Kramer, Hay & Ignacz (2008) กล่าวว่า สุนทรียศาสตร์ เป็นคำมาจากศัพท์ภาษาบาลีว่า "สุนทริยะ" แปลว่า ดี งาม สุนทรียศาสตร์จึงมีความหมายตามรากศัพท์ว่า วิชาที่ว่าด้วยความงาม คำในภาษากรีกใช้คำว่า Aisthetics ซึ่งหมายถึง การรับรู้ตามความรู้สึก (Sense Perception) เป็นวิชาเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีแห่งความงาม ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Aesthetics ส่วนในภาษาไทยใช้คำว่า สุนทรียศาสตร์หรือวิชาศิลปะทั่วไป ดังนั้น จึงถือว่า ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียศาสตร์หรือเมื่อกล่าวถึง สุนทรียศาสตร์เมื่อใดก็มักจะเกี่ยวข้อง กับงานศิลปะนั่นเอง นอกจากนี้ เมธี ปิณฑานนท์ (2523) กล่าวว่า สุนทริยะ หมายถึง ความสวย ความงามทางภายนอกที่เป็นรูปธรรม ดังนั้น ปรัชญาสุนทรียศาสตร์จึงเกี่ยวกับปัญหาของความงาม ความสวย โดยเฉพาะที่เป็นเรื่องของศิลปะ และเกี่ยวกับบรรณนิยมและมาตรฐานของค่านิยมในการตัดสิน ผลงานทางศิลปะ และสุนทรียภาพ (Aesthetics) เป็นทฤษฎีความงาม ที่มุ่งผลในเรื่องคุณลักษณะที่จะเป็นของความงาม วิธีที่จะรู้จักความงาม การวิเคราะห์ความงาม และการประเมินผลความงาม

Barry & Rerup (2006) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งต้องอาศัยความรู้พื้นฐานในศาสตร์ทางสุนทรียแห่งบรรณนิยม ทักษะ ประสบการณ์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบเข้ากับกระบวนการคิดและการสร้างสรรค์ผลงาน และ Nanda, et al. (2008) กล่าวว่า การออกแบบ คือ ศาสตร์แห่งการจัดระบบ ความคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ การออกแบบจึงกระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง การออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และผู้บริโภค เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในจำนวนมาก จึงผลิตโดยระบบอุตสาหกรรม ซึ่งหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความปลอดภัย โครงสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน วัสดุ กรรมวิธีการผลิต การซ่อมบำรุงรักษา และราคาด้วย (Barry & Rerup, 2006) นอกจากนี้ หลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอาจแตกต่างกันไป

ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้นเด่นขึ้นมาและน่าสนใจต่อผู้บริโภค โดยมีหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Babich, 2018) ดังนี้

1. ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงาม ดึงดูดใจ สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้
2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
3. มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย
4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม
6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะเดียวกัน บริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ สุนทรียภาพในการออกแบบ จึงหมายถึง การออกแบบสวยงาม โดยบริษัทผู้ผลิตแอปเปิ้ล วอทซ์มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเรียบง่าย สวยงาม ทันสมัยและน่าใช้ อีกทั้งในส่วนการแสดงผลแบบสัมผัสของแอปเปิ้ล วอทซ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกในการใช้งาน และเกิดรู้สึกพึงพอใจกับขนาดของจอแสดงผล รวมถึงสีและวัสดุของแอปเปิ้ล วอทซ์

จากผลการวิจัยในอดีตของ อีสรียาพร พรหมหาญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่าความดึงดูดใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งาน ตามลำดับ ส่วน สุทธิรักษ์ ให้นำ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน ในขณะที่การออกแบบที่ดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Jung, et al. (2016) พบว่า ศิลปะการออกแบบที่สวยงามส่งผลต่อความ

พึงพอใจและความชื่นชอบในการใช้งานผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแบบสวมใส่ (Wearable Technology) อีกทั้ง Nanda, et al. (2008) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ของอุตสาหกรรม โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นทั้งอุปกรณ์ตกแต่งเสริมความงามตามแฟชั่นและเป็นอุปกรณ์การสื่อสารไปพร้อมๆ กัน รวมถึง ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) ได้พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และความสอดคล้องในตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนีโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.6 การใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness)

Reeder & David (2016) กล่าวว่า ความใส่ใจในสุขภาพ เป็นระดับความกังวลด้านสุขภาพ ในชีวิตประจำวันของบุคคล และในปัจจุบันสมาร์ทวอตช์ได้เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนการรักษาและส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ เนื่องจากสมาร์ทวอตช์สวมใส่สะดวก เป็นสิ่งที่คุ้นเคยของผู้บริโภค สามารถตรวจสอบสุขภาพได้อย่างเรียลไทม์ในทุกช่วงเวลาและทุกย่างก้าวของผู้บริโภค รวมถึงเก็บข้อมูลสถิติด้านสุขภาพของบุคคลเพื่อใช้ในการสื่อสารกับแพทย์ได้ด้วย อีกทั้งเมธินี ทุกข์จาก และ นิตนา ฐานิตธนกร (2560) กล่าวว่า การใส่ใจในสุขภาพ เป็นการที่บุคคลให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจของตนเอง นอกจากนี้ ชีรวัฒน์ ตรีไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) กล่าวว่า การใส่ใจในสุขภาพ เป็นความเต็มใจในการที่จะกระทำเพื่อดูแลและรักษาสุขภาพของบุคคล

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ การใส่ใจในสุขภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดว่า การใช้งานแอปเปิล วอตช์แล้วทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพของตนเอง เพราะแอปเปิล วอตช์สามารถแจ้งอาการผิดปกติของร่างกายได้และทำให้ผู้บริโภคสนใจกับผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิด ขึ้นกับสุขภาพของตนเอง

จากการศึกษาในอดีตของเกอ ช่ง และ นิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพและปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเมธินี ทุกข์จาก และ นิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การใส่ใจสุขภาพ ความโปร่งใสด้านราคาซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ ชีรวัฒน์ ตรีไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า รถพาณิชย์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการต่อความตั้งใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนการใส่ใจในสุขภาพ พนักงานบริการ และรสชาติของอาหารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประจักษ์ตรา แมนเดลกา และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ความสะดวกสบาย ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัย

ภายในที่มีผลกระทบต่อเจตนาarmiในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อเจตนาarmiในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ความคุ้มค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

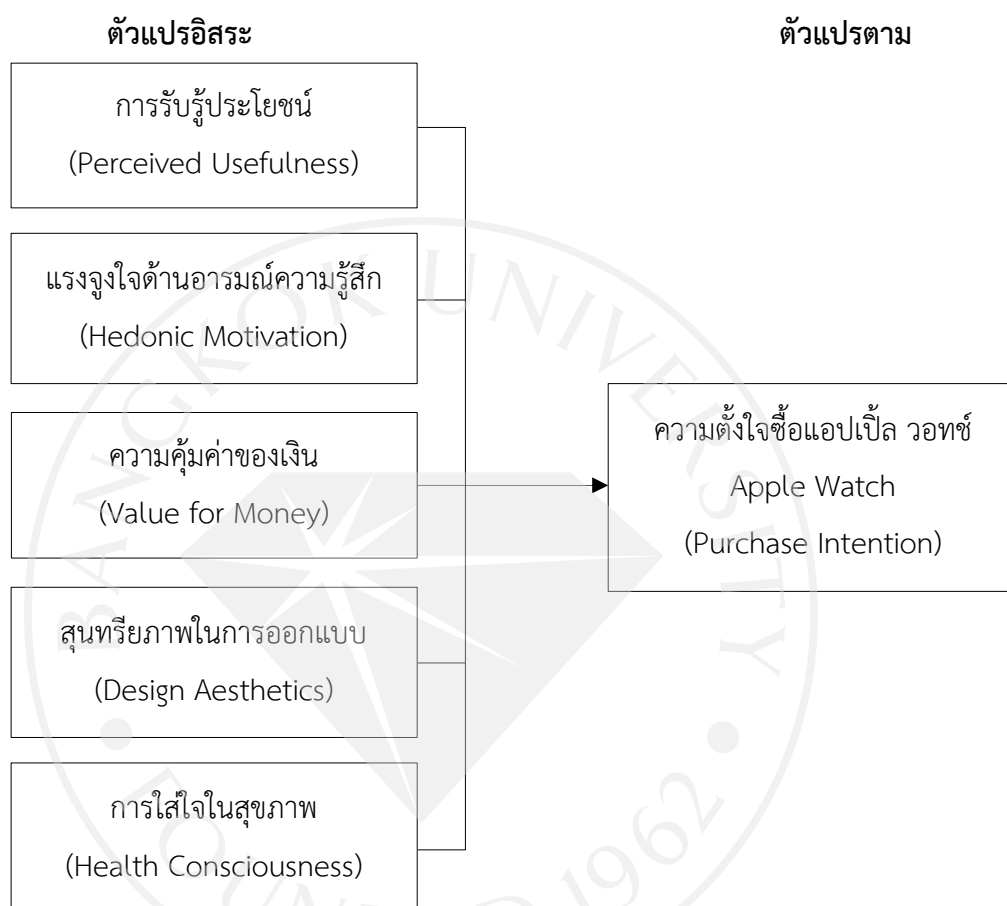
2.2.4 สุนทรียภาพในการออกแบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดในการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ จากงานวิจัยเรื่อง The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use ของ Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou (2016)
- 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จากงานวิจัยเรื่อง Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust ของ Baabdullah (2018)

3) ความคุ้มค่าของเงิน จากงานวิจัยเรื่อง What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value ของ Hsiao & Chen (2018)

4) สุนทรียภาพในการออกแบบ จากงานวิจัยเรื่อง Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices ของ Jeong, et al. (2017)

5) การใส่ใจในสุขภาพ จากงานวิจัยเรื่อง Health at hand: A systematic review of smart watch uses for health and wellness ของ Reeder & David (2016)

และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยเรื่อง Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? ของ Nascimento, Oliveira & Tam (2018)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) ความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) สุนทรียภาพในการออกแบบ (Design Aesthetics) และการใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอทช์

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอทช์ และมาร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2020 ในระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2563 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่าน

การตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.081679 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0772252 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเติมจำนวน 8 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มาร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2020 ในระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2563 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นงานมหกรรมโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ (“เจาะโปรโมชันเด็ด ‘Mobile Expo 2020’”, 2563) โดยผู้วิจัยได้มีการเจาะจงคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอช โดยมีสอบถามตัวอย่างเบื้องต้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้คำถามคัดกรองตัวอย่าง (Screening Question) ว่า “ท่านมีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอช หรือไม่” หากตอบว่า “สนใจ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดังแสดงในภาคผนวก ข) ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามและทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของคำถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (ดังแสดงในภาคผนวก ก) และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอช และเหตุผลหลักที่ทำให้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอช มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัด

จัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกหรือภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา ดังนี้

- **การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะศึกษา ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาแบบสอบถาม มีดังนี้

- 1) คุณชยพล ยินดีโชติ ตำแหน่งผู้จัดการเจมาร์ท สาขาโลตัส หลักสี่
- 2) คุณสิริวรรณ สิทธิตระกูล ตำแหน่งผู้จัดการร้านทรูโมบายชอป
- 3) คุณวรัณพร คูหาชัย ตำแหน่งผู้จัดการร้านไทยโมบายเอาท์เล็ต

- **การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล วอച്ച് จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=270)
การรับรู้ประโยชน์	4	0.878	4	0.886
แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก	4	0.720	4	0.799
ความคุ้มค่าของเงิน	4	0.863	4	0.831
สุนทรียภาพในการออกแบบ	4	0.815	4	0.799
การใส่ใจในสุขภาพ	4	0.724	4	0.771
ความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์	4	0.912	4	0.821
รวม	24	0.896	24	0.934

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.724-0.912 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ชุด ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.771 – 0.886 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ และแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้งานถี่มากที่สุด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ แรงจูงใจด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกหรือภาพในการออกแบบ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ แรงจูงใจด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกหรือภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

	$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 270 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92 มีแหล่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล วอทซ์มากที่สุด คือ ไอสตูดิโอ (iStudio) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ คือ ความสามารถของสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 270)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	121	44.8
	หญิง	149	55.2
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	72	26.7
	21 - 30 ปี	86	31.9
	31 - 40 ปี	38	14.1
	41 - 50 ปี	34	12.6
	51 - 60 ปี	29	10.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 270)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	61 ปี ขึ้นไป	7	2.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	5.2
	ปริญญาตรี	193	71.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	23.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,001 บาท	74	27.4
	15,001-30,000 บาท	86	31.9
	30,001-45,000 บาท	64	23.7
	45,001-60,000 บาท	39	14.4
	60,001 บาท ขึ้นไป	7	2.6
อาชีพ	นักศึกษา	41	15.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	34.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	23.0
	ธุรกิจส่วนตัว	70	25.9
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.1
	อื่นๆ	0	0
แหล่งที่ท่านมีความสนใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอป เปิ้ล วอทซ์มากที่สุด	เว็บไซต์ (Apple Thailand)	23	8.5
	แอปเปิล สโตร์ (Apple Store)	72	26.7
	ไอ สตูดิโอ (iStudio)	117	43.3
	ร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า	30	11.1
	ผู้ให้บริการเครือข่าย	22	8.1
	อื่นๆ	6	2.2
เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจเลือกซื้อแอปเปิล วอทซ์	ตราสินค้า	30	11.1
	ตามกระแส	55	20.4
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	59	21.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 270)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภค	สินค้ามีความคุ้มค่า	28	10.4
สนใจเลือกซื้อแอปเปิล วอตช์	ความสามารถของสินค้า	98	36.3
	อื่นๆ	0	0

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ
คะแนนดิบ	
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ซ์						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	.175	.283	-	.617	.538	-	-
การรับรู้ประโยชน์	3.649	.685	.421	.056	.362	7.495	.000*	.829	1.206
แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.753	.589	.029	.056	.023	.509	.611	.931	1.075
ความคุ้มค่าของเงิน	3.779	.557	-.025	.063	-.025	-.404	.687	.523	1.910
สุนทรีภาพในการออกแบบ	3.628	.662	.163	.069	.147	2.356	.019*	.499	2.003
การใส่ใจในสุขภาพ	3.693	.618	.441	.065	.392	6.789	.000*	.581	1.721

$R^2 = .489$, $F = 50.525$, $*p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Sig. = .007) สุนทรีภาพในการออกแบบ (Sig. = .019) และการใส่ใจในสุขภาพ (Sig. = .000) โดยการใส่ใจในสุขภาพ ($\beta = .392$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .362$) และสุนทรีภาพในการออกแบบ ($\beta = .147$) ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Sig. = 0.611) และความคุ้มค่าของเงิน (Sig. = 0.687) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .489$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรีภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพ สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 48.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.1 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียด

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ทั้งนี้ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .499-.931 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p.590) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.075–2.003 ซึ่งจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (X_1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) ความคุ้มค่าของเงิน (X_3) สนทริยภาพในการออกแบบ (X_4) และการใส่ใจในสุขภาพ (X_5) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{ความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์}) = .175 + .441 (\text{การใส่ใจในสุขภาพ}) + .421 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + .163 (\text{สนทริยภาพในการออกแบบ})$$

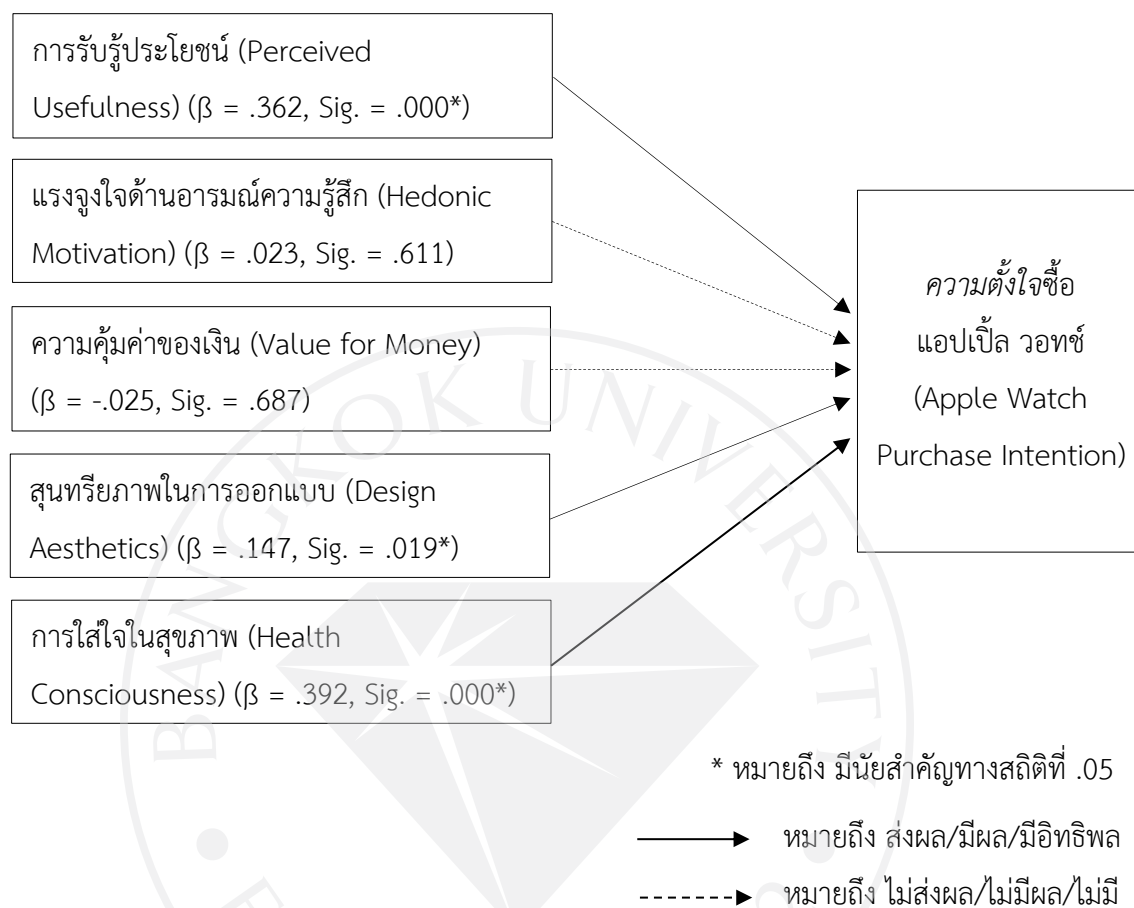
จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการใส่ใจในสุขภาพ เท่ากับ .441 การรับรู้ประโยชน์เท่ากับ .421 และสนทริยภาพในการออกแบบเท่ากับ .163 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

หากเพิ่มปัจจัยการใส่ใจในสุขภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์จะเพิ่มขึ้นเป็น .441 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์จะเพิ่มขึ้นเป็น .421 หน่วย

และหากเพิ่มปัจจัยสนทริยภาพในการออกแบบ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทซ์จะเพิ่มขึ้นเป็น .163441 หน่วย ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก
ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความคุ้มค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. สุนทรียภาพในการออกแบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกเพลิดเพลินในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอตช์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 270 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกเพลิดเพลินในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 270 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแหล่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิล วอตช์มากที่สุด คือ ไอสตูดิโอ (iStudio) และเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อแอปเปิล วอตช์ คือ ความสามารถของสินค้า

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ สนุกเพลิดเพลินในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพ โดยการใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และ สนุกเพลิดเพลินในการออกแบบ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และความคุ้มค่าของเงิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนทริยภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่า แอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของรวมถึงช่วยให้ผู้สวมใส่สนุกกับการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้งานฟังก์ชันด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อ และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ทั้งทางด้าน ความรู้สึกและด้านการใช้งาน ความผูกพัน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นกลไกที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ Choi & Kim (2016) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคเกาหลี รวมถึงการศึกษาของ ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการ รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้าน ประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะยังไม่เคยใช้งานแอปเปิ้ล วอทช์มาก่อนจึงยังไม่สามารถสัมผัส ถึงความรู้สึกสนุกสนานหรือเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้งานแอปเปิ้ล วอทช์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ

Vieira, et al. (2018) ที่กล่าวว่า ในบริบทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นความสนุกหรือความเพลิดเพลินที่เป็นผลมาจากการใช้งานเทคโนโลยี ผลการศึกษาในครั้งนี้ ขัดแย้งกับ Chiu, et al. (2014) ที่พบว่า ทั้งคุณค่าในการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) รวมถึงการศึกษาของ พรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ซึ่งพบว่า การรับรู้ ความง่ายต่อการใช้ แรงจูงใจทางอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคุ้มค่าของเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นว่า นาฬิกาแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) มีราคาที่สูงค่อนข้างเมื่อเทียบกับราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์แบรนด์อื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปเปิล วอทช์อาจจะเป็นภาระให้แก่ผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาวิจัยในอดีตของ ปพน เลิศชาครและนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของ ข้อมูลด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าหรือความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้งยังขัดแย้งกับ Hsiao & Chen (2018) พบว่า ปัจจัย ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าของเงินและความคุ้มค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของ ผู้บริโภค รวมถึง กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจหรือความคุ้มค่าของเงิน และคุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สนุนทรัพยากรในการออกแบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สนุนทรัพยากรในการออกแบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตแอปเปิล วอทช์มีการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีความเรียบง่าย สวยงาม ทันสมัยและน่าใช้ อีกทั้งในส่วนการแสดงผลแบบสัมผัสของ แอปเปิล วอทช์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกในการใช้งาน และเกิดรู้สึกพึงพอใจกับขนาดของ จอแสดงผล สีและวัสดุของแอปเปิล วอทช์ ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับวิจัยของ อิศริยาพร พรหมหาญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ความดึงดูดใจของตัวเลือก การออกแบบ

เฟอร์นิเจอร์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Jung, et al. (2016) พบว่า ศิลปะการออกแบบที่สวยงามส่งผลต่อความพึงพอใจและความชื่นชอบในการใช้งานผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแบบสวมใส่ (Wearable Technology) อีกทั้ง Nanda, et al. (2008) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นทั้งอุปกรณ์ตกแต่งเสริมความงามตามแฟชั่นและเป็นอุปกรณ์การสื่อสารไปพร้อมๆ กัน แต่การศึกษาครั้งนี้ ขัดแย้งกับข้อค้นพบของ สุทธิรักษ์ ให้นำ และนิธนา ฐานิธรนกร (2563) ที่พบว่า การออกแบบที่ดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า การใช้งานแอปเปิล วอชจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพของตนเองดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ เกอ ช่ง และนิธนา ฐานิธรนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพและปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง เมธิณี ทุกข์จาก และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า การใส่ใจสุขภาพและความโปร่งใสด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกสนานในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอช (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสมาร์ท วอชหรือแอปเปิล วอช ควรเน้นให้ความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพได้ทราบถึงคุณสมบัติที่ดีด้านการใช้งานฟังก์ชันด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์สมาร์ท วอช แล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ช่วยส่งเสริมให้ผู้สวมใส่สามารถเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสนุกกับการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น เพราะสมาร์ท วอชสามารถแจ้งอัตราการเต้นของหัวใจ

จำนวนก้าวเท้าของการเดินหรือวิ่ง รวมถึงอาการผิดปกติของร่างกายได้ จึงทำให้ผู้สวมใส่สนใจกับผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเอง และทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เกิดความสนใจหรือความตั้งใจซื้ออันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดนั่นเอง

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปเปิล วอทช์ โดยดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปเปิล วอทช์ ในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ จะเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของบุคคล ทำให้เห็นการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ สนุนทรัพยากรในการออกแบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบแอปเปิล วอทช์ให้มีความเรียบง่าย สวยงาม ทันสมัยและน่าใช้ อีกทั้งในส่วนการแสดงผลแบบสัมผัสของแอปเปิล วอทช์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกในการใช้งาน และเกิดรู้สึกพึงพอใจกับขนาดของจอแสดงผล รวมถึงใช้วัสดุที่มีความทนทานและปลอดภัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ และเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขันทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุนทรัพยากรในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคทั่วที่มีความสนใจซื้อแอปเปิล วอทช์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจ นักวิจัย หรือนักวิชาการควรศึกษาเชิงลึกโดยเจาะจงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้รักสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากอีกทั้งยังมีอำนาจในการซื้อ

5.4.2 ผู้วิจัยหรือนักวิชาการควรศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกและความคุ้มค่าของเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาในอดีตพบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกในประเด็นดังกล่าวจะสามารถพยากรณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตได้จากการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการคุณภาพของการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะโปรโมชันเด็ด ‘Mobile Expo 2020’ อัปเดตมือถือรุ่นใหม่. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/864530>.
- ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มคอ วิจัย” ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธีรวัฒน์ ตรีไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). การใส่ใจสุขภาพ สื่อสังคมออนไลน์ พนักงานบริการ รสชาติของอาหาร และรสนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2562 ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- นภาพร ภูบุบผา, นิตนา ฐานิตธนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2563). ทศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15 บูรณาการงานวิจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ประจักษ์ตรา แมนเดลกา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อเจตนาarmiในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- เมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวโยโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- เมธิ ปิรันธนานนท์. (2523). *ปรัชญาการศึกษาสำหรับครู*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สุนทรียศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://dictionary.apps.royin.go.th/>.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วรรณิศา ศรีสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). สภาพที่เอื้อต่อการใช้งาน ทักษะ ทักษะ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความคาดหวังในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2562 ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

สุทธิรักษ์ ใหนู และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

อิสริยาพร พรหมหาญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของ ตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 "ถักทองานวิจัยท้องถิ่น...ก้าวไกลสู่สากล"*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา.

Aggarwal, N., Albert, L.J., Hill, T.R., & Rodan, S.A. (2020). Risk knowledge and concern as influences of purchase intention for internet of things devices. *Technology in Society*, 62, 101311.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Ashraf, A., Thongpapanl, N., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86.

Baabdullah, A.M. (2018). Consumer adoption of mobile social network games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91-102.

Babich, N. (2018). *A comprehensive guide to product design*. Retrieved from <https://www.smashingmagazine.com/2018/01/comprehensive-guide-product-design/>.

- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barry, D., & Rerup, C. (2006). Going mobile: Aesthetic design considerations from Calder and the constructivists. *Organizational Science*, 7(2), 23-33.
- Chen, C.C., Hsiao, K.L., & Wu, S.J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85-114.
- Choi, S., & Kim, J. (2016). Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 777-786.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Cengage Learning.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Academic.
- Hsiao, K. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. *Libr. Hi Tech*, 31, 216-235.
- Hsiao, K., & Chen, C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35, 103-113.

- Jeong, S.C., Kim, S., Park, J.Y., & Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics. Informatics*, 34, 399-412.
- Jung, Y., Kim, S., & Choi, B. (2016). Consumer valuation of the wearables: The case of smartwatches. *Comput. Hum. Behav.*, 63, 899-905.
- Lim, S. (2020). *Global smartwatch market revenue up 20% in H1 2020, led by Apple, Garmin & Huawei*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/global-smartwatch-market-revenue-h1-2020/>.
- Lo, F., Yu, T.H., & Chen, H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93-102.
- Nanda, P., Bos, J., Kramer, K., Hay, C., & Ignacz, J. (2008). Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction: An empirical study. *The TQM Journal*, 20(4), 348-354.
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., & Kasilingam, D.L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W.H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Peckham, J. (2020). *Best smartwatch 2020: The top wearables you can buy today*. Retrieved from <https://www.techradar.com/news/wearables/best-smart-watches-what-s-the-best-wearable-tech-for-you-1154074/>.

- Reeder, B., & David, A. (2016). Health at hand: A systematic review of smart watch uses for health and wellness. *Journal of Biomedical Informatics*, 63, 269-276.
- Rouse, M. (2016). *Internet of thing (IoT)*. Retrieved from <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omni channel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Vieira, V., Santini, F.O., & Araujo, C.F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?. *Science of the Total Environment*, 704, 135275.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจด้านความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพ
การออกแบบ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ช
(Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจด้าน
ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพการออกแบบ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอท์ช (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเป็นส่วนหนึ่ง
ของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัย
ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความ
สมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีความสนใจซื้อแอปเปิล วอท์ช (Apple Watch) ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1
ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี | ☐ 2. 21 - 30 ปี |
| ☐ 3. 31 - 40 ปี | ☐ 4. 41 - 50 ปี |
| ☐ 5. 51 - 60 ปี | ☐ 5. 61 ปี ขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ☐ 2. ระดับปริญญาตรี |
| ☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 15,001 บาท | ☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท | ☐ 4. 45,001 - 60,000 บาท |
| ☐ 5. 60,001 บาท ขึ้นไป | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) จากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เว็บไซต์ (Apple Thailand) | ☐ 2. แอปเปิ้ล สโตร์ (Apple Store) |
| ☐ 3. ไอ สตูดิโอ (iStudio) | ☐ 4. ร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 5. ผู้ให้บริการเครือข่าย | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) คือ ข้อใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ดราสินค้า | ☐ 2. ตามกระแสนิยม |
| ☐ 3. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ | ☐ 4. สินค้ามีความคุ้มค่า |
| ☐ 5. ความสามารถของสินค้า | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU)					
1. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ จะช่วยให้ท่านสามารถทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รวดเร็วขึ้น	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ จะช่วยให้ท่านสนุกกับการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้งานฟังก์ชันด้านสุขภาพ	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation: HM)					
5. คุณสมบัติของแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงความสนุกสนานหากท่านได้ใช้งาน	5	4	3	2	1
6. การโฆษณาแอปเปิล วอทช์ ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงความน่าสนใจในการใช้งาน	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน หากท่านได้ใช้งาน	5	4	3	2	1
8. การโฆษณาคุณสมบัติด้านการสื่อสารและการดูแลสุขภาพในการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปเปิล วอทช์	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money: VM)					
9. ท่านรู้สึกว่ นาฬิกาแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของนาฬิกาสมาร์ทวอทช์แบรนด์อื่นๆ	5	4	3	2	1
10. ท่านรู้สึกว่ นาฬิกาแอปเปิล วอทช์ มีราคาที่เหมาะสมผล	5	4	3	2	1
11. ท่านรู้สึกว่ นาฬิกาแอปเปิล วอทช์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
12. ท่านรู้สึกว่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปเปิล วอทช์ ไม่เป็นภาระให้แก่ท่าน	5	4	3	2	1
สุนทรียภาพการออกแบบ (Design Aesthetics: AES)					
13. การแสดงผลแบบสัมผัสของแอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกในการใช้งาน	5	4	3	2	1
14. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับขนาดของจอแสดงผลแอปเปิล วอทช์	5	4	3	2	1
15. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสีและวัสดุของแอปเปิล วอทช์	5	4	3	2	1
16. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการออกแบบที่เรียบง่ายของแอปเปิล วอทช์	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness: HC)					
17. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ (Apple Watch) ทำให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของท่าน	5	4	3	2	1
18. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ สามารถแจ้งอาการผิดปกติของร่างกายได้	5	4	3	2	1
19. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ ช่วยให้ท่านใส่ใจดูแลสุขภาพของท่าน	5	4	3	2	1
20. ท่านคิดว่า แอปเปิล วอทช์ ทำให้ท่านสนใจกับผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสุขภาพของท่าน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ลวอช (Apple Watch)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอช (Apple Watch) (Purchase Intention: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
21. ท่านคิดว่า ท่านมีสถานะทางการเงินที่สามารถซื้อแอปเปิ้ล วอช (Apple Watch)	5	4	3	2	1
22. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแอปเปิ้ล วอช	5	4	3	2	1
23. ท่านมีความปรารถนาที่จะใช้แอปเปิ้ล วอช	5	4	3	2	1
24. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ทดลองสวมใส่แอปเปิ้ล วอช	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



วันที่ 24 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณวรัณพร คุณาชัย

ผู้จัดการร้านไทยโมบายเอทส์เล็ด

ดิฉันนางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุนทรัพยากรในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตซ์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านสมาร์ต วอตซ์ ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(คุณวรัณพร คุณาชัย)

ผู้จัดการร้านไทยโมบายเอทส์เล็ด

วันที่ 24 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณสิริวรรณ สิทธิตระกูล
ผู้จัดการร้านทรีโมบายชอป

ดิฉันนางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุนทรัพยากรในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตซ์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านสมาร์ต วอตซ์ ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(คุณสิริวรรณ สิทธิตระกูล)

ผู้จัดการร้านทรีโมบายชอป

วันที่ 24 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณชยพล ยินดีโชติ

ผู้จัดการเจมาร์ท สาขาโลตัส หลักสี่

ดิฉันนางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุนทรัพยากรในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิล วอตซ์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงด้านสมาร์ต วอตซ์ ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(คุณชยพล ยินดีโชติ)

ผู้จัดการเจมาร์ท สาขาโลตัส หลักสี่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจรรยา ฉลาดแย้ม
Name & Last name	Miss. Chanya Chalardyam
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2535
Date of Birth	Oct 7, 1992
สถานที่ติดต่อ	1105 ประชาอุทิศ 79 เขตทุ่งครุ แขวงทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140 1105 Pracha Uthit 79, Thung Khru, Thung Khru, Bangkok, 10140
อีเมล	Aaungainckz@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Education	Bachelor of Business Administration in Marketing University of the Thai Chamber of Commerce
ประวัติการทำงาน	2559 - 2560 ผู้จัดการสาขา บริษัท เคเอส โกลด์ คลินิกเวชกรรม จำกัด 2561 - 2562 ผู้จัดการสาขา บริษัท เมดิแคร์ เฮลท์ กรุ๊ป จำกัด 2562 - ปัจจุบัน ผู้จัดการสาขา บริษัท เดอะแบงก์ค็อก ชิกเนเจอร์ จำกัด
Work Experience	2016 - 2017 Branch Manager KS Gold Medical Clinic Co., Ltd. 2018 - 2019 Branch Manager Medicare Health Group Co., Ltd. 2019 - Present Branch Manager The Bangkok Signature Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พชร ภาณุวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 1105
ขอ เลขที่ ๖๖๖/๖๖ ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ปทุมธานี
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202837

ระดับปริญญา ☐ ครี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA คณะ บริหารธุรกิจ

จึงต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถปฏิบัติงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและขอใช้คำอธิบายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญาฉบับข้างสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับโดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ชรรษา นวาทะไชย ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ชรรษา นวาทะไชย)

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ จรูญ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ศิริวรรณ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย