

รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

LIFESTYLE AND INNOVATIVE DESIGN AFFECTING WORKING PEOPLE'S REPURCHASE DECISION FOR
WATER HEATER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธนวัฒน์ คัมภีร์

สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

THANAWAT KHAMPEE

E-mail: 6614155014@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรมการออกแบบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและ นวัตกรรมการออกแบบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อม ที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น และ (4) เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละ ด้านมีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ตัวอย่างจำนวน 401 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติ เชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (พหุคูณ) (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่เขตปริมณฑล เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำหรับในส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรมออกแบบและการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ในส่วนวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิเคราะห์อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่เสนอไว้อีกด้วยและเมื่อเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรมการออกแบบ การตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate and summarize the opinions of working people toward lifestyle, innovative design, and repurchase decision for water heaters, (2) analyze and summarize the influence of lifestyle and innovative design on the repurchase decision for water heaters, (3) analyze and summarize the direction of direct or indirect influences of each factor on the repurchase decision for water heaters, and (4) analyze and summarize the differences in the magnitude of influence that each factor has on the repurchase decision for water heaters. The 401 samples, including staff working individuals in the Bangkok Metropolitan Region, were selected by using the convenient sampling method, regardless of probability basis. The administered questionnaire was verified for its content validity by three experts, and the Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.927. Regarding data analysis, the descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while the inferential statistics employed Multiple Regression Analysis (MRA). Additionally, the hypotheses were tested at the 0.05 level of statistical significance.

The results of the study revealed that, overall, most respondents resided in the metropolitan area, were female, aged between 25–34 years, held a bachelor's degree, and were primarily employed as company staff with an average monthly income of 15,001–30,000 baht. Regarding the analysis of opinions, it was found that most respondents strongly agreed with the statements related to lifestyle, innovative design, and repurchase decision for water heaters. Furthermore, the analysis of factors influencing the repurchase decision for water heaters indicated that both lifestyle and innovative design had a direct influence on the repurchase decision. When comparing the magnitude of influence, it was found that lifestyle and innovative design had significantly different effects on the repurchase decision for water heaters at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: *Lifestyle, Innovative Design, Repurchase Decision, Water Heater*

ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยเฉพาะเครื่องทำน้ำอุ่น มีการแข่งขันสูง ทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากกระแสเทคโนโลยีและวิถีชีวิตสมัยใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และนวัตกรรมการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอย่างเครื่องทำน้ำอุ่น ถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่สะท้อนแนวโน้มได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูงและผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และดีไซน์ที่สอดคล้องกับรสนิยมของตน แต่สิ่งที่สำคัญต่อความต่อเนื่องของธุรกิจ คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้จริง ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงขององค์กร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อสินค้าเดิมหรือยี่ห้อเดิมอีกครั้งหลังจากมีประสบการณ์การใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพและความทนทานของสินค้า ความปลอดภัย ฟังก์ชันและนวัตกรรมการออกแบบที่ตอบสนองวิถีชีวิต การบริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจ ตลอดจนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ

แบรนด์ พฤติกรรมดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงระดับความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเพียงคุณภาพหรือราคา แต่ยังครอบคลุมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสะท้อนค่านิยม ความสนใจ และกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค เช่น การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การประหยัดพลังงาน หรือความใส่ใจด้านสุขภาพ ล้วนเป็นแรงผลักดันต่อการเลือกใช้และการซื้อซ้ำของสินค้า นอกจากนี้วัตรกรรมการออกแบบ เช่น การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงาน และมีฟังก์ชันตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว

สำหรับผู้ผลิต การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำจะช่วยวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ อาทิ การออกแบบสินค้าให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า การใช้วัสดุและเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้าเข้ากับค่านิยมของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบเป็นตัวแปรต้นซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่นักวิชาการด้านการตลาดยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ Kotler และ Keller (2020) ชี้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนค่านิยมและรูปแบบกิจกรรมของบุคคล จึงกำหนดทิศทางความต้องการสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่งานวิจัยสมัยใหม่จำนวนมากยืนยันบทบาทของ วัตรกรรมการออกแบบ ต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น Mixue Bojonegoro (2021) พบว่า product innovation มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนั้นเป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าบริโภค นอกจากนี้ งานวิจัย A Study of Customers' Repurchase Intention Toward Smartphones in Thailand (2022) ระบุว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งฟังก์ชันและดีไซน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคไทยโดยตรง ผลการศึกษาของ Chen et al. (2019) และ Nature (2024) ยังชี้ว่าการออกแบบที่เน้นความสวยงาม ทันสมัย และใช้งานง่าย ช่วยกระตุ้นความรู้สึผูกพันกับแบรนด์และเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบ เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มคนวัยทำงานมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต วัตรกรรมการออกแบบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นมีหรือไม่ ในลักษณะต่อไปนี้
 - 2.1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น หรือไม่
 - 2.2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตรกรรมการออกแบบ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น ในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม
 - 2.3. ในกรณีที่มียอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรมการออกแบบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น
3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น
4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ
2. การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบ สมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่
 - 1.1. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.2. นวัตกรรมการออกแบบ
2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น

ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)
2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ถูกกล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และบุคคลที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องทำนํ้าอุ่น รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มี มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler และ Keller (2020) อธิบายว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต” หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งสะท้อนผ่าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, and Opinions: AIOs) โดยเป็นภาพสะท้อนค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและวางกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในทำนองเดียวกัน Solomon (2021) มองว่ารูปแบบชีวิตเป็นการแสดงออกของ อัตลักษณ์ตนเอง (Self-identity) ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบทบาททางสังคม ผู้บริโภคเลือกสินค้าและแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์และรสนิยมส่วนบุคคล การบริโภคจึงเป็นทั้งการตอบสนองความต้องการพื้นฐานและการสื่อสารสถานภาพทางสังคมขณะที่ Hawkins และ Mothersbaugh (2020) อธิบายว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต” เป็นแนวคิดที่สะท้อน ความเชื่อ ค่านิยม และแรงจูงใจลึกภายในของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นรากฐานสำคัญของ พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (Repeat Behavior) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Schiffman และ Wisenblit (2019) ชี้ว่า รูปแบบชีวิตสะท้อนถึงวิถีที่บุคคลใช้ทรัพยากร เช่น เวลา เงิน และพลังงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิต ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ Sirgy, Lee และ Rahtz (2022) อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพชีวิต (Quality of Life) และความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) โดยผู้บริโภคยุคใหม่มักมองหาความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว สินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งประโยชน์ใช้สอยและภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ ความภักดีต่อแบรนด์

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการออกแบบ

Kotler และ Keller (2020) อธิบายว่า นวัตกรรมคือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพและคุณค่าในการแข่งขัน ส่วน “การออกแบบ” คือการสร้างรูปลักษณ์และฟังก์ชันที่เหมาะสมกับการใช้งานและสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้น “นวัตกรรมการออกแบบ” จึงเป็นการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และความเข้าใจผู้ใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าทั้งเชิงประโยชน์และอารมณ์ให้กับผู้บริโภค

Ulrich และ Eppinger (2021) เน้นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมต้องตอบสนองทั้งด้านฟังก์ชันและประสบการณ์ของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น เครื่องทำน้ำอุ่นที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติหรือดีไซน์ทันสมัย สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ในทัศนะของ Norman (2023) เสริมแนวคิด Human-Centered Design (HCD) โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เริ่มจากความเข้าใจพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภควัยทำงาน

Chen และ Li (2022) พบว่าผู้บริโภคในเอเชียให้ความสำคัญกับ “การออกแบบอัจฉริยะ” ที่ผสมผสานเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) และระบบประหยัดพลังงาน เช่น การสั่งงานผ่านสมาร์ทโฟน หรือระบบตัดไฟอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก ปลอดภัย และความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่ Teng และ Wang (2021) ระบุว่า “การออกแบบที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์” มีอิทธิพลต่อ “ความผูกพันกับแบรนด์” และ “การตัดสินใจซื้อซ้ำ” โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในรูปลักษณ์การใช้งาน และราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” เป็นตัวกลางสำคัญระหว่าง “นวัตกรรมการออกแบบ” และ “พฤติกรรมซื้อซ้ำ”

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2020) ชี้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินประสบการณ์การใช้สินค้าครั้งก่อน หากผลลัพธ์ตรงตามหรือเกินความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อในเชิงบวกต่อแบรนด์

ในทัศนะของ Oliver (2015) อธิบายว่า การซื้อซ้ำเป็นผลลัพธ์ของ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่งและคงพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องขณะที่ Hellier, Geursen, Carr และ Rickard (2018) เน้นว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำมีพื้นฐานจากความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังได้รับอิทธิพลจาก อารมณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพการบริการ ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อทั้งเจตนาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และ พฤติกรรมซื้อซ้ำจริง (Actual Repurchase Behavior) ในทำนองเดียวกัน Prasetya และ Sianturi (2019) ให้ความหมายว่าการซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ประสบการณ์การใช้งานที่ดีในอดีต ซึ่งสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำจึงสะท้อนถึง “ความต่อเนื่องของความเชื่อมั่น (Continuity of Trust)” ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ในขณะที่ Wang และ Yu (2021) พบว่า ในตลาดอีคอมเมิร์ซ ความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) แม้จะอยู่ในบริบทออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมซื้อซ้ำ

การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/อิทธิพลระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Kotler และ Keller (2020), Solomon (2021), Sirgy, Lee และ Rahtz (2022), Chen และ Li (2022) และ Hawkins และ Mothersbaugh (2020) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันโดยแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/อิทธิพลระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ชุดิมา ศรีปัญญา (2560) พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตทันสมัยและสนใจเทคโนโลยี มีแนวโน้มซื้อซ้ำในสินค้าที่ตอบสนองต่อความสะดวกและคุณภาพชีวิต

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (2567) พบว่ารูปแบบชีวิตมีผลต่อการซื้อซ้ำโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

อัจฉรา วัฒนศักดิ์ (2563) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะมิติด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมใหม่และความคุ้มค่าของสินค้า

Prasetya และ Sianturi (2019) พบว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต” มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูงกว่า

Suhartini และ Rahmawati (2020) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในมิติของ “การใช้เทคโนโลยีและความสะดวกสบาย” มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความทันสมัยซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น

Chen และ Li (2022) พบว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่” (Modern Lifestyle) ซึ่งเน้นความสะดวก ประสิทธิภาพ และการประหยัดพลังงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างนวัตกรรมการออกแบบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Kotler และ Keller (2020), Ulrich และ Eppinger (2021), Norman (2023), Chen และ Li (2022) และ Teng และ Wang (2021) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึง “นวัตกรรมการออกแบบ” ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสมผสานเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งด้านประโยชน์นวัตกรรม, ความคุ้มค่า และด้านการทำงานของนวัตกรรม โดยผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่ามีการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/อิทธิพลระหว่างนวัตกรรมการออกแบบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สุภาวดี มหิทธิกุล (2565) พบว่า นวัตกรรมการออกแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะด้านความสวยงามด้านอารมณ์ และด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Wang และ Yu (2024) พบว่า “คุณภาพของการออกแบบ”(Design Quality) มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

Chen และ Li (2019) พบว่า “นวัตกรรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์” มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่สะท้อนความทันสมัย ความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน

Teng และ Wang (2021) พบว่า “การออกแบบที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์”(Emotional Design) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์(Brand Attachment)และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้

Ulrich และ Eppinger (2021) พบว่า คุณภาพของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านฟังก์ชันและประสบการณ์การใช้งาน มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อแบรนด์เดิมซ้ำเมื่อรู้สึกว่าคุณค่ามีการออกแบบที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย

ดังนั้นสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำนํ้าอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

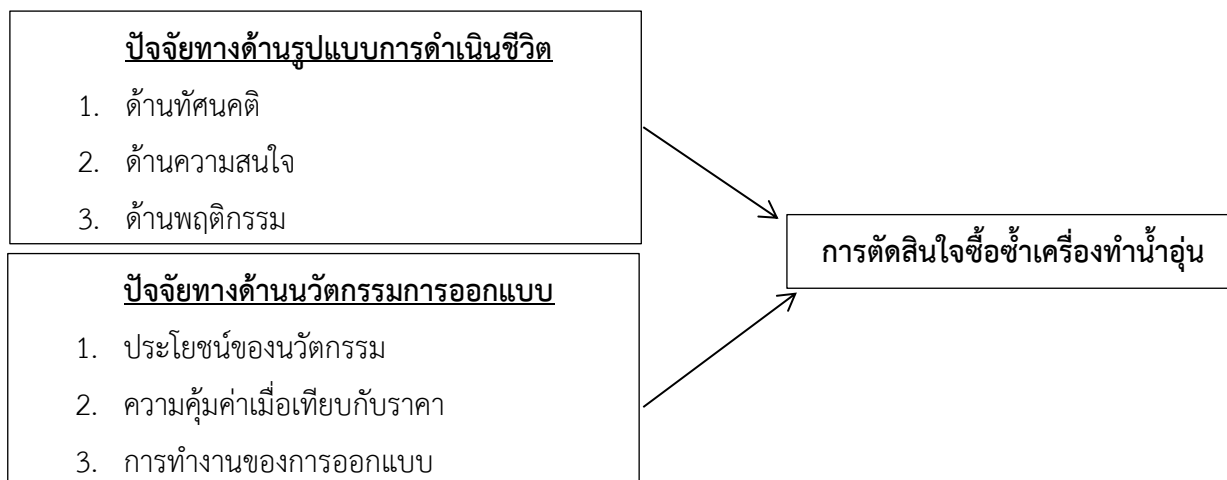
สมมติฐานที่ 2: นวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำนํ้าอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 :ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

คำอธิบาย

ภาพข้างต้นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และนวัตกรรมการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งในที่นี้อธิบายได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Kotler & Keller, 2020; Hawkins & Mothersbaugh, 2020; Sirgy et al., 2022) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันโดยแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. นวัตกรรมการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Ulrich & Eppinger, 2021; Norman, 2023; Chen & Li, 2022; Teng & Wang, 2021) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยสามารถแยกองค์ประกอบย่อยได้ 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์นวัตกรรม , ความคุ้มค่า, และ ด้านการทำงานของนวัตกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนใจใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1.1 เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้เครื่องทำน้ำอุ่นมาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรมการออกแบบ และ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่น

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติ ดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูล
ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น
เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนมากแต่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนและไม่มีแหล่งข้อมูลและผู้วิจัย
มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร
โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้แก่

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

ในที่นี้	n	หมายถึง	ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง
	Z	หมายถึง	ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าทั้งหมดจะได้ n = 384 ตัวอย่าง

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการสำรวจทางช่องทางออนไลน์

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการการส่งแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งผ่านทางออนไลน์
จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนทั้งหมด

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำ คือ

ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภะนั้น
ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

- 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีศึกษามาก่อน
- 3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- 4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่พักอาศัยของท่าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด

แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ราคาเครื่องทำนํ้าอุ่นที่เหมาะสมกับท่าน แปรนดต่างประเทศของเครื่องทำนํ้าอุ่นที่ไว้วางใจมากที่สุด และช่องทางการสั่งซื้อที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการซื้อสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะของคำถามในนี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรมการออกแบบเครื่องทำนํ้าอุ่นมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำนํ้าอุ่นมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของคำถามที่ต้องมีความครบถ้วนถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยดำเนินการดังนี้

1) นำแบบคำถามที่สร้างขึ้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นด้วยการใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่เรียกว่าวิธีการ IOC

2) หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนของการลงความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งในแต่ละข้อจะต้องได้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ≥ 0.5

3) นำผลการลงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตัดข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้เท่ากับ 0.81 ซึ่งตัดสินใจว่าผ่านเกณฑ์

การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว จะต้องมียค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ 0.927 ทั้งนี้พบว่าผ่านเกณฑ์

ผลการศึกษา

1.ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานที่พักอาศัยของท่าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่เขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 50.6 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.40 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 54.6 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.4

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไปอันได้แก่ ราคาเครื่องทำน้ำอุ่นที่เหมาะสมกับท่าน แบรินด์ต่างประเทศของเครื่องทำน้ำอุ่นที่ไว้วางใจมากที่สุด และ ช่องทางการสั่งซื้อที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการซื้อสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเครื่องทำน้ำอุ่นที่เหมาะสมที่ 2,001–3,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบรนด์ Sharp เป็นเครื่องทำน้ำอุ่นที่ไว้วางใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลอ้างอิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้า / ศูนย์จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

3.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรมการออกแบบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ นวัตกรรมออกแบบ และ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และ นวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และ นวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

3.3 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ทิศทางว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ความแตกต่างว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 : ความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.233	0.211	4.666	0.00*
นวัตกรรมการออกแบบ	0.603	0.602	13.295	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าสถิติ :R=0.766, R-square = 0.586, df = 2.0 , 398.0, F = 281.853 , P ≤ 0.05*

คำอธิบาย

ผลการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 58.6 ($R^2 = 0.586$) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน ($F=281.853$, $P \leq 0.05$) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำน้ำอุ่นของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2020) ที่อธิบายว่า “พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวสะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตของบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen และ Li (2022) ที่อธิบายว่า “นวัตกรรมการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และสร้างประสบการณ์เชิงบวก จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค” ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษารั้งนี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย และมีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยงามและใช้งานง่าย เมื่อนวัตกรรมการออกแบบของเครื่องทำน้ำอุ่นสามารถตอบโจทย์ด้านประโยชน์ใช้สอยและความปลอดภัยได้อย่างครบถ้วน จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่น ต้องการให้เกิด ผลสำเร็จของเป้าหมายทางการตลาด และยอดขายซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่อง ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ นวัตกรรมการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ในการพิจารณาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสิ่งที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่น ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ด้านวัตถุประสงค์ที่จะทำสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว ในเรื่องของ (1) การตัดสินใจที่จะซื้อสิ่งของต่างๆถ้าคิดว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่า (2) การตัดสินใจจะซื้อสิ่งต่างๆถ้าคิดว่าจะไม่ทำให้เกิดผิดหวังและ (3) การตัดสินใจจะซื้อสิ่งต่างๆถ้าฉันมีรายได้ที่สนับสนุน ตามลำดับ

2.2 ด้านทัศนคติต่อสิ่งที่มีอยู่รอบตัวในเรื่องของ (1) การหาความสบายให้กับชีวิต (2) การมีเครื่องทำน้ำอุ่นจะทำให้สะดวกสบายมากขึ้น และ (3) การอาบน้ำอุ่นทำให้สุขภาพดี ตามลำดับ

2.3 ด้านความสนใจต่อสิ่งที่มีอยู่รอบตัวในเรื่องของ (1) ความสนใจที่จะใช้สินค้านวัตกรรมใหม่ (2) ความสนใจที่จะติดตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ และ (3) ความสนใจที่จะติดตามข่าวสารของสินค้าใหม่ๆ ตามลำดับ

3. ในการพิจารณาด้านนวัตกรรมการออกแบบสิ่งที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่าย

เครื่องทำน้ำอุ่นควรพิจารณาให้ความสำคัญถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่

3.1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ในเรื่องของ (1) ความมั่นใจว่านวัตกรรมช่วยให้สะดวกสบายมากขึ้น (2) ความมั่นใจว่านวัตกรรมทำให้มีชีวิตที่ง่ายขึ้น และ (3) ความมั่นใจว่านวัตกรรมทำให้ได้รับสินค้าที่ทันสมัย ตามลำดับ

3.2 ด้านการทำงานของนวัตกรรม ในเรื่องของ (1) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องทำนํ้าอุ่นขณะใช้งาน (2) ความพอใจกับความสะดวกในการใช้งานของเครื่องทำนํ้าอุ่นและ (3) ความพอใจกับการออกแบบของเครื่องทำนํ้าอุ่นที่ช่วยประหยัดพื้นที่วางหรือพื้นที่ติดตั้ง ตามลำดับ

3.3 ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากนวัตกรรม ในเรื่องของ (1) ความพอใจจะซื้อนวัตกรรมถ้ารู้สึกว่ามีคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป (2) การลงทุนซื้อสินค้าแนวใหม่คุ้มค่ากว่าการใช้สินค้าแบบเดิม และ (3) การใช้สินค้านวัตกรรมจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตามมาลดลงเช่นค่าซ่อมบำรุง ตามลำดับ

4. ในการพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่าย

เครื่องทำนํ้าอุ่นควรพิจารณาให้มีความสำคัญกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ด้านการกลับมาซื้อแบรนด์เดิมซ้ำถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (2) ด้านการกลับมาซื้อแบรนด์เดิมซ้ำถ้ายังคงรักษามาตรฐานคุณภาพไว้แบบเดิม และ (3) ด้านการกลับมาซื้อแบรนด์เดิมซ้ำถ้ามีการพัฒนารูปแบบใหม่ให้กับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สามลำดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

1.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

1.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานบางประเด็นไม่สอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชุตินา ศรีปัญญา. (2560). ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุภาวดี มหิทธิกุล. (2565). นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม, 8(1), 33–45.

อัจฉรา วัฒนศักดิ์. (2563). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Chen, J., & Li, X. (2019). Product innovation and perceived quality influencing repurchase intention among Chinese consumers. Journal of Consumer Behavior, 18(4), 327–340.

- Chen, J., & Li, X. (2022). Smart design and consumer loyalty in the Asian household appliances market. *Asian Journal of Marketing Research*, 14(2), 85–102.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2018). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1921–1948.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Mixue Bojonegoro. (2021). Product innovation influencing customer satisfaction and repurchase decision in consumer goods. *International Journal of Business and Management Studies*, 9(1), 55–68
- Norman, D. A. (2023). *The design of everyday things* (Revised ed.). MIT Press.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Prasetya, A., & Sianturi, J. (2019). Lifestyle, brand image, and repurchase intention: Evidence from Medan, Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 1–12.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2022). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia*. Springer.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Suhartini, T., & Rahmawati, N. (2020). Lifestyle and technology usage influencing repurchase decision on electronic appliances. *Journal of Marketing Development*, 12(2), 74–88.
- Teng, Y., & Wang, S. (2021). Emotional design and perceived value affecting brand attachment and repurchase decision. *Design Management Journal*, 16(3), 101–117.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2021). *Product design and development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wang, S., & Yu, H. (2021). Satisfaction, brand trust, and repurchase intention in e-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 210–226.
- Wang, S., & Yu, H. (2024). Design quality, customer trust, and repurchase behavior in online retail. *Journal of Retail Innovation*, 5(1), 55–70.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.