

อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
Influence Theory of Consumption Values Ease of Use and Compatibility
Affect Intention to Purchase Smartwatch of Working-age People in
Samut Prakan Province

สายพิน แก้วอ่ำ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saypin Kaewoam
E-mail: 6314155041@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.21$) ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ความเข้ากันได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ และด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (3) ความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, theory of consumption values, ease of use and compatibility affect intention to purchase smartwatch of working-age people in Samut Prakan Province, factors include demographic factors, theory of consumption values, ease of use and compatibility. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Samut Prakan Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Samut Prakan Province of the respondents were female, aged 31 - 40 years, single, received Bachelor's Degree, employee of private company and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Theory of consumption values were at high level ($\bar{X} = 4.12$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were emotional value ($\bar{X} = 4.21$). Ease of use was at highest level ($\bar{X} = 4.24$). Compatibility was at high level ($\bar{X} = 4.20$). Intention to purchase smartwatch of working-age people in Samut Prakan Province was rated at a high level ($\bar{X} = 4.16$).

The results of hypothesis test show that (1) working-age people in Samut Prakan Province with different sex, age, status, education, occupation and income had different overall intention to purchase smartwatch at statistical significance of 0.05 levels. (2) Theory of consumption values; conditional value, emotional value, epistemic value, social value had effect the intention to purchase smartwatch of working-age people in Samut Prakan Province at statistical significance at the 0.05 level. (3) Ease of use and compatibility had the intention to buy smartwatches of working-age people in Samut Prakan Province at statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Intention to Purchase Smartwatch

บทนำ

เนื่องจากปีที่ผ่านมา ๆ มาได้เผชิญกับโรคระบาดและสถานการณ์หลายอย่างที่ทำให้เทรนด์สุขภาพเปลี่ยนแปลงไป สำหรับในปี พ.ศ. 2566 มีการใช้สื่อ Digital มาช่วยให้ชีวิตมีคุณภาพดีขึ้น เช่น อุปกรณ์สำหรับวัดการนอนหลับเพื่อเฝ้าระวังการปรับปรุงคุณภาพของการนอนให้ดีขึ้น เพราะการนอนหลับพักผ่อนที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดของวันรุ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการช่วยดูแลสุขภาพพื้นฐานของตนเอง เช่น นาฬิกาดิจิทัล เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล โทรศัพท์มือถือที่ทำได้มากกว่าพูดคุย เช่น การมีแอปพลิเคชัน ด้านสุขภาพต่าง ๆ เป็นต้น (พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36, 2565)

รายงานจาก Global Smartwatch Model Tracker ของ Counterpoint Research เผย ตลาดสมาร์ทวอช์ ไตรมาส 1/2565 (ม.ค.-มี.ค. 65) โตขึ้น ร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (YoY) และไตรมาสเลขสองหลัก ติดต่อกันเป็นไตรมาสที่ 5 แม้ว่าจะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัวและเกิดอัตราเงินเฟ้อ และการรายงานส่วนแบ่งการตลาดปี พ.ศ. 2565 ไตรมาสแรกพบว่า สำหรับ 8 แปรนด์ ตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) Apple มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 36.1 (2) Sumsung มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.1 (3) Huawei มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.2 (4) Xiaomi มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 5 (5) Garmin มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4.3 (6) Amazfit มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4 (7) imoo มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 3.4 และ(8) Fitbit มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 เห็นได้ว่า Apple ยังครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทวอช์ได้มากที่สุดอาจมีปัจจัยสำคัญมาจากความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้งาน (Marketeer, 2565) แสดงให้เห็นว่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

ดังนั้นการสร้างโอกาสและการเพิ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มของผู้บริโภค ทุก ๆ กลุ่มให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถสร้างรายได้สูงขึ้น (โชติกา เพื่อแผ้ว, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4 ความเข้ากันได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Ajzen and Fishbein (1980) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจสามารถทำให้เกิดการกระทำ พฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือผลลัพธ์จากการกระทำ หรือไม่กระทำ พฤติกรรมเสียก่อน

Zeithaml, et al. (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความ จงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่ง สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่ง สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้อเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดี และคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภค

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากมิติคุณค่า 5 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง คุณค่าทางหน้าที่ ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในประสิทธิภาพ ฟังก์ชันการใช้งานสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ประการที่สอง คุณค่าทางอารมณ์ มุ่งเน้นไปที่อารมณ์เชิงบวก หรือ เชิงลบ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ประการที่สาม คุณค่าความแปลกใหม่ เป็นสิ่งซึ่งว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และอยากทดลองใช้สิ่งแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประการที่สี่ คุณค่าทางสังคม เป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ผู้บริโภคจะเป็นที่ยอมรับทางสังคมและสามารถเข้าร่วมกลุ่มสังคมได้โดยการใช้งานผลิตภัณฑ์ ประการที่ห้า คุณค่าที่มีเงื่อนไข ได้ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์บางอย่าง และจะเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภค (Sheth, et al. 1991)

Wu and Chang (2016) ได้นำปัจจัยจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของการบริโภคทั้ง 5 ประการต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรม ซึ่งสามารถแสดงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าทางหน้าที่จากฟังก์ชันประสิทธิภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) สภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์อาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (3) คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic value) ผู้บริโภคมักจะเพลิดเพลินกับการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และเสาะแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ (4) คุณค่าทางสังคม (Social value) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหากผลิตภัณฑ์สามารถช่วยยกระดับสถานะทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional value) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นชั่วคราวภายใต้เงื่อนไขพิเศษบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้

3.แนวคิดเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน

Davis (1989) ใช้ทฤษฎีจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการปรับใช้ระบบสารสนเทศใหม่ ได้พบว่า การได้รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การได้รับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลกับพฤติกรรมหรือการตัดสินใจใช้งาน ในส่วนความต้องการใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยนักวิจัยหลายคนที่ศึกษาต่อมาภายหลัง พบว่า ผลลัพธ์จากการศึกษาออกมาในทิศทางแบบเหมือนกัน ดังนั้นจึงได้สอดคล้องไปกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ในเรื่องของการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและสรุปว่า การจำลอง

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกับความต้องการใช้ในแบบพฤติกรรม และมีผลทำให้สร้างควมตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ของระบบได้จริง

Saadé and Bahli (2005) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) สามารถอธิบายได้ว่าระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีได้เป็นอิสระจากความพยายามและบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้นหากเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานง่าย

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเข้ากันได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความหมาย คือ ระดับของการนำนวัตกรรมมาใช้งานโดยเข้ากันกับวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม และความเชื่อที่ยังคงอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบันและความต้องการของผู้ใช้ (Rogers, 1962) ความเข้ากันได้สามารถแยกออกเป็น 2 แบบ คือ ความเข้ากันได้ตามกฎเกณฑ์ หรือความเข้ากันได้ตามความเข้าใจ คือ การนึกถึงหรือรู้สึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีอีกทั้งความเข้ากันได้กับบุคคล ในส่วนเกี่ยวกับการดำเนินการหรือปฏิบัติ คือ ความเข้ากันสอดคล้องกันต่อสิ่งที่บุคคลปฏิบัติ (Tornatzky & Klein, 1982) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ชั้นที่การใช้งานเทคโนโลยีอันมีสามารถเข้ากันในการทำงานหรือเทคโนโลยีแบบเก่าที่จะเข้ากันกับความต้องการ ค่านิยม อีกทั้งสิ่งที่ผู้รับเทคโนโลยีประสบพบเจอไปใช้งานด้วย ส่วนการรับเทคโนโลยีที่เข้ากันไม่ได้หรือไม่เข้ากันกับค่านิยม จะกลายเป็นกระบวนการที่เชิงซ้ำ เนื่องจากผู้รับเทคโนโลยีนั้นต้องเปลี่ยนค่านิยมให้ตนเองก่อนจึงสามารถเกิดความสำเร็จในการรับเทคโนโลยีไปใช้งานได้

Moore and Benbasat (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้ากันได้ (Compatibility) นั้นคือ การรับรู้รูปแบบใหม่ของเทคโนโลยีที่เข้ากับประโยชน์หรือคุณค่าที่มีอยู่ประสพการณ์ที่เคยได้ใช้เทคโนโลยี และความต้องการของผู้ใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานจะสามารถมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีที่มีการใช้งานและลักษณะที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่แบบเดิมที่เคยใช้มา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอภิปรัชญาของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าความแปลกใหม่ คุณค่าทางสังคมและคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความง่ายในการใช้งาน คำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้ากันได้ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถาม

มีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของ Cronbach (1974) (Cronbach's Alpha) ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคภาพรวม 0.925 ด้านคุณค่าทางหน้าที่ 0.706 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ 0.831 คุณค่าความแปลกใหม่ 0.831 คุณค่าทางสังคม 0.904 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข 0.821 ด้านความง่ายในการใช้งาน 0.808 ด้านความเข้ากันได้ 0.920 และด้านความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ 0.788

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านคุณค่าทางหน้าที่ ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ และด้านคุณค่าทางสังคม อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ ด้านความง่ายในการใช้งานของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความเข้ากันได้ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าทางหน้าที่ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ และด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางหน้าที่ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ความเข้ากันได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความเข้ากันได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อมีโอกาสจะตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์มาใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จึงทำให้ต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายให้เพียงพอต่อรายได้ที่ได้รับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือจะพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวรศักดิ์ ทิพย์มณี (2559) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) ที่ได้การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเมธ อังกุลดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวัลย์ พัชรกรกานนท์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลลอบราแบรนด์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลลอบราแบรนด์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวัลย์ พัชรกรกานนท์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลลอบรา แบรนด์มาได้

ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวาลย์ พัชรครุگانนท์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเมธ อังกุลดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทลที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวาลย์ พัชรครุگانนท์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงาน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวาลย์ พัชรครุگانนท์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าทางหน้าที่ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางหน้าที่ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่เกิดจากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสมาร์ทวอทซ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ประสิทธิภาพและหน้าที่ของสมาร์ทวอทซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา หมัดเส็น (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการและการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

3.2 อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางอารมณ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสมาร์ทวอทช์ที่สามารถเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของสมาร์ทวอทช์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว เหล่าสกุลพร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุ โดยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าความแปลกใหม่ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความอยากรู้อยากทดลอง สมาร์ทวอทช์ใหม่ ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ของสมาร์ทวอทช์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว เหล่าสกุลพร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางสังคม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสมาร์ทวอทช์จากการยอมรับของสังคมโดยรอบ ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว เหล่าสกุลพร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุ พบว่า คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสมาร์ทวอทช์ที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือก เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติของสมาร์ทวอทช์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว เหล่าสกุลพร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่มีเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับคุณและผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อในสมาร์ทวอทช์ว่าใช้งานได้ง่าย เชื่อว่าจะปรับสมาร์ทวอทช์ให้ตรงกับการใช้ได้ง่าย การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ถึงระดับทำทลายความสามารถ การใช้งานสมาร์ทวอทช์จะไม่ทำให้เกิดความสับสนอีกทั้งเป็นเรื่องง่ายในการมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทช์ที่คล่องแคล่ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ แพรว เหล่าสกุลพร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร ปานเปาว์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความเข้ากันได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความเข้ากันได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อความเข้ากันได้ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้สมาร์ทวอทช์สามารถเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตทุก ๆ วัน พฤติกรรม สถานการณ์ปัจจุบันในชีวิต ตรงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค

1. ด้านคุณค่าทางหน้าที่ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางหน้าที่ ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางหน้าที่ เนื่องจากประโยชน์ที่เกิดจากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสมาร์ทวอทช์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ เป็นคุณสมบัติหนึ่ง que ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทวอทช์

2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางอารมณ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากประสิทธิภาพของสมาร์ทวอทช์สามารถเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงบ่อย

3. ด้านคุณค่าความแปลกใหม่ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าความแปลกใหม่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านคุณค่าความแปลกใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากความอยากรู้อยากทดลอง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

4. ด้านคุณค่าทางสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของสมาร์ทวอทช์จากการยอมรับของสังคมโดยรอบ ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

5. ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคใช้คุณสมบัติของสมาร์ทวอทช์ในการพิจารณาเลือกซื้อ

อิทธิพลความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความง่ายในการใช้งานเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในสมาร์ทวอทช์ว่าใช้งานได้ง่าย เชื่อว่าจะปรับสมาร์ทวอทช์ให้ตรงกับการใช้ได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสนอีกทั้งเป็นเรื่องง่ายในการมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทช์ที่คล่องแคล่ว

อิทธิพลความเข้ากันได้

ด้านความเข้ากันได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านความเข้ากันได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญว่า ด้านความเข้ากันได้ เป็นอย่างมาก การใช้สมาร์ทวอทช์สามารถเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตทุก ๆ วัน พฤติกรรม สถานการณ์ปัจจุบันในชีวิต ตรงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตทุกด้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่นอกเหนือจากด้านอิทธิพลของทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ควรเพิ่มตัวแปรต้น หรือหากทำซ้ำแต่ต้องเว้นระยะเวลาห่างพอสมควรเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิติทัศน์ ทัศนีย์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-64.
- จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน *อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- โชติกา เผื่อแผ่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36. (2565). *แนวโน้มเทรนด์สุขภาพ ปี 2023 ที่มีโควิดเป็นปัจจัยเปลี่ยนแปลงสำคัญ!*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>
- แพรว เหล่าสกุลพร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์สำหรับผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรมธ อังกุลดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิพร ปานเปาว์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุธาวัลย์ พัทธครุگانนท์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิสา หมัดเส็น. (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1978). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterl*, 13(3), 319-340.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Marketeer. (2565). *ตลาดสมาร์ทโฟนไตรมาส 1/2565 โตขึ้น 13% Apple นำโด่ง ครองส่วนแบ่ง 36.1%*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/266631>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: Free.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & management*, 42(2), 317-327.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices: Theory and applications (pp. 16-74)*. Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Tomatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithami, V. A, Berry. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press