

อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี
และความคุ้มค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Social Influence Consumer Innovativeness Technology Expectancy Technology
Acceptance and Perceived Value Affects Intention to Use Smart Watch
of Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region

สุทธิพงษ์ จันตะเสน
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutthiphong Chantasen
E-mail: 6714060069@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 37 - 44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) นวัตกรรมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{X} = 4.33$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.31$) ความคุ้มค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์โดยภาพรวมต่างกัน (2) อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ รวมถึงความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้, นวัตกรรมของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this study is to examine the social influence, consumer innovativeness, technology expectancy, technology acceptance and perceived value affects intention to use smart watch of Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, social influence, consumer innovativeness, technology expectancy, technology acceptance and perceived value. The 400 sample were drawn from population of Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region. 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 Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 37 - 44 years, received Bachelor's Degree, private sector employees and received monthly income more than 30,000 baht. Social influence was at high level ($\bar{X} = 3.42$). Consumer innovativeness was at the high level ($\bar{X} = 4.05$). Technology expectancy were at the highest level ($\bar{X} = 4.28$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was effort expectancy ($\bar{X} = 4.33$). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X} = 4.22$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use ($\bar{X} = 4.31$). Perceived value was at high level ($\bar{X} = 4.09$). Intention to use smart watch of Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.27$).

The results of hypothesis test show that (1) the Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region with different occupation had different overall the intention to use smart watch. (2) Social influence, consumer innovativeness, technology expectancy; effort expectancy, performance expectancy, in addition, technology acceptance; perceive ease of use and perceive usefulness, including, perceived value had effect intention to use smart watch of Gen Y and Gen Z in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use, Consumer Innovativeness

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงต้องพัฒนากลยุทธ์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันมนุษย์ยังคงมีความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะการมีสุขภาพที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพและลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย ความต้องการพื้นฐานดังกล่าวประกอบด้วยความต้องการด้านอาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม และการรักษาพยาบาล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Maslow, 1943) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สถานการณ์สุขภาพของประชากรโลกและประเทศไทย

ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคความดันโลหิตสูง ได้กลายเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตทั่วโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 73 ของการเสียชีวิตทั้งหมด (WHO, 2025) สำหรับประเทศไทย รายงานจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ระบุว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลให้จำนวนผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567–2568 มีผู้ป่วยนอก (OPD) มากกว่า 176 ล้านครั้งต่อปี และผู้ป่วยใน (IPD) มากกว่า 6.9 ล้านครั้งต่อปี ซึ่งโรคที่พบมากที่สุดคือโรคความดันโลหิตสูง รองลงมาคือโรคเบาหวานและไขมันในเลือดผิดปกติ โดยโรคเหล่านี้มีสาเหตุสำคัญจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การบริโภคอาหารที่มีโซเดียมและน้ำตาลสูง ความเครียดสะสม และการขาดการออกกำลังกาย (สปสช., 2567) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะระบบทางเดินหายใจ ทำให้จำนวนผู้ป่วยโรคทางเดินหายใจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearables) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยเฉพาะนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ที่สามารถติดตามข้อมูลสุขภาพได้หลากหลาย เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ระดับออกซิเจนในเลือด (SpO2) และคุณภาพการนอนหลับ รวมถึงช่วยตรวจจับความผิดปกติของหัวใจและภาวะหยุดหายใจขณะหลับ (Sleep Apnea) ได้ (PPTV Online, 2568)

จากแนวโน้มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสมาร์ทวอทช์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์บอกเวลา แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการดูแลสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพหรือฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อน ซึ่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ความตั้งใจซื้ออาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรก เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Kotler & Keller, 2012) ความตั้งใจใช้อาจสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้จากความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจในการกระทำ โดยบุคคลจะใช้เหตุผลและข้อมูลที่มีอยู่ในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน (Ajzen, 1985)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ อิทธิพลทางสังคมสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือการกระทำของบุคคล

อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Morison & Macintyre, 1975; Venkatesh et al., 2003) โดยลักษณะทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลและสามารถจำแนกได้เป็นหลายองค์ประกอบ ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น บุคคลที่ต้องการเลียนแบบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (2) ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีความใกล้ชิดและมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของบุคคล (3) บทบาททางสังคม เป็นพฤติกรรมหรือหน้าที่ที่เป็นการกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคม อาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน และ (4) สถานภาพ เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงตำแหน่งและหน้าที่ของบุคคลในสังคม อาจเกิดจากสถานภาพโดยกำเนิด เช่น เพศ เชื้อชาติ หรือจากความสามารถและความสำเร็จของบุคคล เช่น การศึกษาและอาชีพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Walters, 1978)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค

นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการยอมรับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ก่อนผู้อื่น โดยเป็นลักษณะเชิงบุคลิกภาพที่สะท้อนความเต็มใจในการเปิดรับสิ่งใหม่และการตัดสินใจทดลองนวัตกรรมอย่างอิสระจากอิทธิพลของผู้อื่น (Midgley & Dowling, 1978) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารภายในสังคม และสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority และ Laggards โดยผู้ที่มีระดับนวัตกรรมสูงมักเปิดรับแนวคิดใหม่และตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่าผู้อื่น (Rogers, 2003) โดยแนวคิดนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness—CI) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการยอมรับ ทดลองใช้ และปรับตัวต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับนวัตกรรมสูงมักจะเป็นคนที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม การวัดนวัตกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเชิงนิเวศ (2) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) ความสนใจในเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน (4) ความเชื่อในประโยชน์ของเทคโนโลยีสีเขียว (Angowski et al., 2021)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี

ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี (Technology Expectation) หมายถึง ความเชื่อหรือการคาดการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์ ผลลัพธ์ และความสามารถในการใช้งานของเทคโนโลยีก่อนที่จะมีการนำไปใช้จริง ความคาดหวังนี้สามารถส่งผลการตัดสินใจ ยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี และมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจหรือความผิดหวังเมื่อเกิดการใช้งาน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ประโยชน์ที่คาดหวัง ความง่ายในการใช้ที่คาดหวัง ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่คาดหวัง และผลกระทบทางสังคม Gartner (2021) นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งระบุว่าปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังต่อความพยายามในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Hart et al., 2015) ทั้งนี้ Rogers (1983) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนแรกหรือขั้นต้นตัวในการรับรู้เทคโนโลยี ขั้นสนใจและค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองใช้ และขั้นยอมรับเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็ม

รูปแบบ นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่สะท้อนถึงความเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยปัจจัยทั้งสองประการนี้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้และนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจริงในที่สุด (Davis, 1989)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

คุณค่าด้านการบริโภค (Consumption Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Dodds et al., 1991) โดยตามทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อธิบายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณค่าการบริโภค 5 ประเภท ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าเชิงเงื่อนไข ซึ่งคุณค่าแต่ละประเภทสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในลักษณะเฉพาะและร่วมกันได้ (Sheth et al., 1991)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม การวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความคาดหวังในความพยายาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.886 นวัตกรรมของผู้บริโภค โดยภาพรวมเท่ากับ 0.757 ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.962 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.964 และด้านความคาดหวังในความพยายาม เท่ากับ 0.953 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.910 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.869 และด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.796 ความคุ้มค่าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.890 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมเท่ากับ 0.918

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาาระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาาระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลทางสังคม นวัตกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และความคุ้มค่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 37 - 44 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมต่างกัน และ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นวัตกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคุ้มค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์เพราะมีความคุ้มค่าจากประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไป เนื่องจาก ปัจจุบันสมาร์ทวอทช์มีหลากหลายรุ่น ตั้งแต่ราคาระดับกลางไปจนถึงราคาระดับสูง เช่น แอปเปิลวอทช์ หรือซัมซุงกาแล็กซีวอทช์ที่ยังคงมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสมาร์ทวอทช์รุ่นอื่น ๆ แม้ว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่การเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่า โดยการเปรียบเทียบข้อมูลกับฟังก์ชันต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่าเฉลี่ยในข้อนี้จะน้อยที่สุด แต่ในภาพรวมนั้นยังอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ไม่ได้มีมุมมองจากความคุ้มค่าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีรณช ชัยศรีรัมย์ (2567) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับใดก็ตาม หรือมีรายได้อยู่ในช่วงใดก็ตาม ก็จะมีการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นัทธมน ปรีวาณิช (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ดังนั้น ไม่ว่าจะอายุจะอยู่ในช่วงใดก็ตาม ก็จะมีการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณีรณช ชัยศรีรัมย์ (2567) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุนิษา หนองรัง (2565) ที่ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมในระดับมาก เนื่องจากการที่คนในสังคมไม่คัดค้านการใช้สมาร์ทวอทช์ รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน อีกทั้งการใช้สมาร์ทวอทช์ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยและสถานะทางสังคม และความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทช์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิ จรูญไพศาล (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย และอิทธิพลทางสังคม โดยพบว่า อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษานวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในระดับมาก เนื่องจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีมีความรู้ ความเข้าใจ และเปิดรับการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มีแนวโน้มยอมรับการใช้สมาร์ทวอทช์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงยอมรับความเสี่ยงจากเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นในการทดลองใช้สินค้าใหม่ และช่วยเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคลใน 5 ขั้นตอนคือขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลองและขั้นการยอมรับ โดยที่ผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูงมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อนวัตกรรม มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ ๆ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้วจะประเมินคุณค่าของนวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง จึงสามารถตัดสินใจได้ว่านวัตกรรมนั้น เหมาะกับตนหรือไม่นำไปสู่การวางแผนตัดสินใจในการซื้อ (Mansuret et al., 2021; Angowski et al., 2021)

5. ผลการศึกษาความคาดหวังการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและด้านความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทั้งสองด้านในระดับมาก เนื่องจากสมาร์ทวอทช์ช่วยให้สามารถติดตามข้อมูลการออกกำลังกายและข้อมูลสุขภาพ เช่น การนอนหลับและระดับออกซิเจนในเลือด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีเมนูและฟังก์ชันที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนการติดตั้งไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เผด็จยุทธ ยอดวิญญูวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานแบบ Hybrid Office ของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้า เขตจังหวัดระยองโดยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายาม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานแบบ Hybrid Office ของ พนักงาน

6. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของสมาร์ทวอทช์ในระดับมาก เนื่องจากสมาร์ทวอทช์มีฟังก์ชันการใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการติดตามข้อมูลสุขภาพ เช่น การวัดชีพจร ระดับออกซิเจน การเคลื่อนไหว และคุณภาพการนอนหลับ รวมถึงการแจ้งเตือน การนำทาง GPS และการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลาทดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลาทดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการศึกษาความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 ความคุ้มค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า ในระดับมาก มีความเห็นว่า ฟังก์ชันของสมาร์ทวอทช์ด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างคุ้มค่า เมื่อเทียบกับอุปกรณ์ประเภทอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลาทดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสลาทดิจิทัล ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลาทดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ปรับปรุง และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทวอทช์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

อิทธิพลทางสังคม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างกระแสการบอกต่อ รวมทั้งจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การแข่งขันด้านสุขภาพ การเก็บขยะทางเดินหรือวิ่ง และการแชร์ผลลัพธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์

นวัตกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดเด่นความทันสมัย รวมถึงฟังก์ชันที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มที่ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความคาดหวังการใช้เทคโนโลยี

1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารโดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของสมาร์ทวอทช์ เช่น การติดตามสุขภาพที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบการเคลื่อนไหว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน โดยอาจมีคู่มือหรือมีคำแนะนำที่ชัดเจน เพื่อลดความยุ่งยากในการเรียนรู้การใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี

1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนาระบบให้มีการใช้งานง่าย มีขั้นตอนการตั้งค่าไม่ซับซ้อน โดยอาจมีการจัดทำวิดีโอสาธิตการตั้งค่าและการใช้งาน หรือมีรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจใช้งาน

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารที่เป็นจริง จับต้องได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและรับรู้ว่าการใช้สมาร์ทวอทช์จะได้รับประโยชน์จากการใช้งานจริง

ความคุ้มค่า

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคุ้มค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติ พร้อมทั้งมีการสื่อสารเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้อาจมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย การรับประกัน หรือบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มช่วงวัยอื่น เช่น Gen X หรือ Gen Alpha รวมถึงพื้นที่ต่างจังหวัดหรือระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ได้

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจไม่สะท้อนมุมมองเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยใช้สมาร์ทวอทช์กับผู้ที่ยังไม่เคยใช้ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ณิรนุช ชัยศรีรัมย์. (2567). คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัทธมน ปรียานิชย์. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เผด็จยุทธ ยอดวิญญูวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานแบบ Hybrid Office ของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้า เขตจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- พิศติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิ จรุงไพศาล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2567). สปสข. เปิดสถิติ “ผู้ป่วยนอก-ผู้ป่วยใน” สิทธิบัตรทอง ปี 2567. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.nhso.go.th/news/4652>
- สุนิษา หนองรัง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckman J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag, 11-39.
- Angowski, M., Domanaka, K., & Lipinska, A. (2021). Factors determining the consumer decision-making process in the innovative food market. *Agriculture*, 11(8), 701. <https://doi.org/10.3390/agriculture1108070>.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Gartner (2021) Gartner Identifies the Top Strategic Technology Trends. *Journal of Technology Trends for 2021*.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education.
- Mansuret, J., Arpan, L. M., & Rhodes, N. (2021). Assessing the role of consumer innovativeness in the adoption of sustainable technologies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 856–868. <https://doi.org/10.1002/cb.1912>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

- Midgley, D.F., & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229–242.
- Morrison, A., & Macintyre, D. (1975). *The Social Psychology of Teaching*. Retrieved from <https://books.google.co.th>.
- PPTV Online. (2023). *Summary of iPhone 15 specs for all models! Before the official launch at the Wonderlust event*. Retrieved February 15, 2026, from <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/204552>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Simon and Schuster.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Walters, K. (1978). *The working class in welfare capitalism*. London: Routledge & Kegan.
- World Health Organization. (2025). *World health statistics 2025: Monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- 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.