

ปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์
Factors Affecting Generation Y Runners in Mueang Chiang Mai District Towards
Intention to Use Smart Watches

ภัทริน สายปัญญา*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวก อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักวิ่งเจเนอเรชันวายที่ออกกำลังกายโดยการวิ่งกลางแจ้งหรือร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้สมาร์ทวอตช์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยราคาสมาร์ทวอตช์ที่ใช้งานอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท และมีการใช้งานทุกครั้งเมื่อออกกำลังกาย มีความถี่ในการวิ่ง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาการใช้งานอยู่ที่ 1-2 ปี และส่วนใหญ่รู้จักสมาร์ทวอตช์ยี่ห้อ Apple Watch มากที่สุด ทั้งนี้ในด้านกิจกรรมอื่นนอกจากวิ่งคือการปั่นจักรยาน จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้ สมาร์ทวอตช์ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.298, P = .000$) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.155, P = .003$) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = 0.147, P = .020$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = -0.155, P = .002$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงลบต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความสะดวก ($\beta = 0.079, P = .210$) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ สมาร์ทวอตช์ของนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aims to investigate the Factors Affecting Generation Y Runners in Mueang Chiang Mai District Towards Intention to Use Smart Watches. This study focused on exploring the following factors: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk and Trust. A sample was 300 Generation Y runners who have exercised by running outside or participated in running events in Mueang Chiang Mai District during the past 6 months. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were then analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and multiple regression analysis.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results of this study indicated that the majority of the respondents were female, aged between 26 – 34 years old, graduated with a bachelor's degree. They were employees of private companies with an average income of 15,001-30,000 THB per month. The most commonly price of smart watch was between 10,001-15,000 THB. The respondents have always used a smart watch when exercising. The most common running frequency was 1-2 times per week. The average duration of use was 1-2 years. The most well-known brand was Apple Watch. In addition to running, another activity was bicycling. From the multiple regression analysis, factors significantly affecting intention to use smart watches among the respondents were Trust ($\beta = 0.298, P = .000$), Social Influence ($\beta = 0.155, P = .003$) and Performance Expectancy ($\beta = 0.147, P = .020$). However, Perceived Risk ($\beta = -0.155, P = .002$) negatively influenced intention to use smart watches. Lastly, Effort Expectancy ($\beta = 0.079, P = .210$) did not influence intention to use smart watches among Generation Y runners in Mueang Chiang Mai District.

บทนำ

พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาสนใจออกกำลังกายและเล่นกีฬาตามกระแสใส่ใจสุขภาพ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยกระจายไปยังประชากรทุกกลุ่มทั้งวัยเรียน วัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ แต่กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือกลุ่มคนทำงานอายุ 26-43 ปี โดยหากพิจารณาเฉพาะประเทศไทยพบว่า การจัดการแข่งขันวิ่งในรายการต่าง ๆ มีคนสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทวอชได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าสุขภาพ ซึ่งมีการพัฒนาความแม่นยำและประสิทธิภาพ ด้วยความที่เทคโนโลยีการใส่สมาร์ทวอชสำหรับการวิ่งนั้นยังเป็นเทคโนโลยีที่มีความใหม่สำหรับประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ และยังมีสาเหตุหลายประการที่ทำให้การใช้งานยังไม่เกิดการแพร่หลาย เช่น การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่ไม่ชัดเจนจากร้านค้าผู้แทนจำหน่าย หรือจากแหล่งต่างๆ จึงทำให้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชของนักวิ่งเป็นเรื่องสำคัญ โดยประชากรกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในการวิ่ง คือ ประชากรกลุ่มอายุช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2520-2537 ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีอายุ 26-43 ปี กลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดในประเทศไทย โดยมีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) และเนื่องจากกลุ่มคนรุ่นนี้มีความสนใจด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ และมีความต้องการอุปกรณ์ทางด้านไอที จึงทำให้ตลาดผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นตลาดที่สำคัญของธุรกิจสมาร์ทวอช โดยศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งทุกสัปดาห์ รวมถึงมีงานวิ่งระดับประเทศที่มีผู้คนที่ทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนักวิ่งเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอช โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามาอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ และเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอชและสร้างการรับรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานและมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่ามีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ได้แก่ ความคาดหวังใน

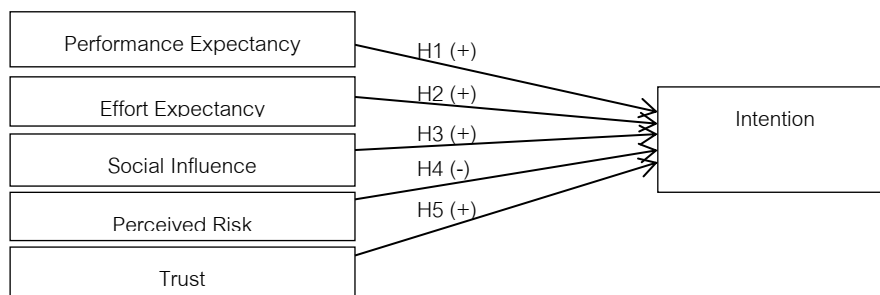
ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางด้านสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนของข้อมูล que ผู้ใช้งานอาจได้รับ โดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน อาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบ ซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจและไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น (Bauer, 1960)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าและบริการ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการสร้างความไว้วางใจจะอาศัยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stern, 1997 อ้างถึงใน นริรัตน์ คงรักษา, 2560)

4. เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 (Hawkins et al., 2013) ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 อายุ 26-43 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรไทย อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงผู้บริหารระดับกลาง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ได้ตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ของนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความสะดวก (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ (5) ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้สมาร์ทวอทซ์ ดังแสดงในภาพกรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ นักวิ่งเจเนอเรชันวายที่เกิดปี พ.ศ. 2520-2537 มีการออกกำลังกายโดยการวิ่งกลางแจ้งหรือร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่ง ที่เคยใช้สมาร์ทวอทซ์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายโดยการวิ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยตารางกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Sudman, 1976 (อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรัมย์, 2558, หน้า187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิ่งเจเนอเรชันวายที่เคยใช้สมาร์ทวอทช์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 8 คน โดยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพิจารณา ร่วมกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและแบบสอบถามและ 2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลจากนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้สมาร์ทวอทช์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมลักษณะการใช้งานสมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ราคาสินค้าที่รู้จัก หน้าที่การใช้งาน และอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวก อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

จากนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานสมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ราคาสินค้าที่รู้จัก หน้าที่การใช้งาน และอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

สำหรับการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้แบบสอบถามทดลอง Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.0882 ซึ่งเมื่อเทียบเกณฑ์แล้วอยู่ในระดับที่ต่ำ จากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.806 ซึ่งเทียบเกณฑ์แล้วอยู่ในระดับที่ดี (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544, อ้างถึงใน ปฐมพร ฉ่ำวิเศษ, 2557, หน้า 17)

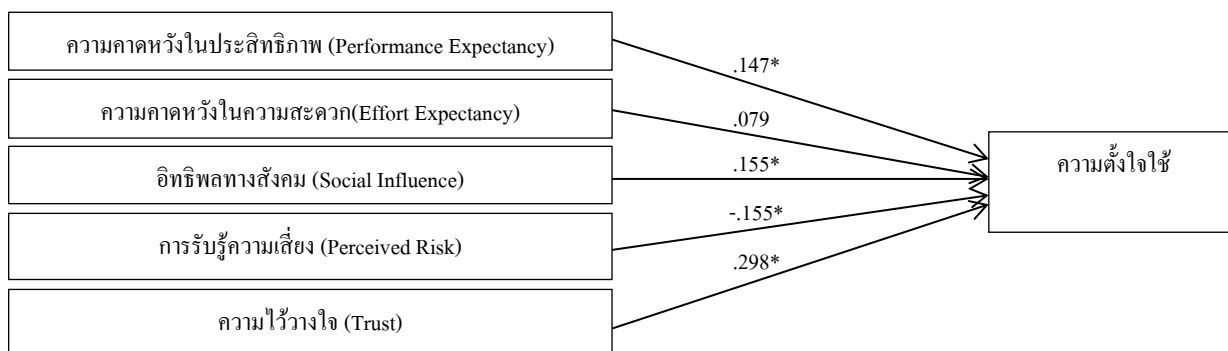
สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.00 อายุ 26-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่มีสมาร์ทวอชท์ราคา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีความถี่ในการใช้ทุกครั้งเมื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการใช้สมาร์ทวอชท์มาแล้ว 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีความถี่ในการวิ่ง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อสมาร์ทวอชท์ Apple watch คิดเป็นร้อยละ 31.30 และใช้สมาร์ทวอชท์ในกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากวิ่ง คือกิจกรรมปั่นจักรยานคิดเป็นร้อยละ 32.90 มีการใช้สมาร์ทวอชท์ในจุดประสงค์อื่น ๆ คือ เก็บข้อมูลด้านสุขภาพการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 32.20 และรู้จักหน้าที่ของสมาร์ทวอชท์ในด้านความสามารถในการเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 29.00

การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านความคาดหวังในความสะดวกมากที่สุด (4.14) รองลงมาคือด้านความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ (4.13) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (4.11) ด้านความไว้วางใจ (4.01) ด้านอิทธิพลทางสังคม (3.50) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (2.50) ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของนักวิ่งเจเนเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 26.9 ($R^2 = .269$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.298, t = 5.464, P \leq 0.05$) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.155, t = 3.040, P \leq 0.05$) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = 0.147, t = 2.340, P \leq 0.05$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = -0.155, t = -3.074, P \leq 0.05$) ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของนักวิ่งเจเนเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในแผนภาพ



หมายเหตุ *แสดงถึงมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สมาร์ทวอทช์พร้อมใช้งานตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh et al. (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความสะดวกไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า การทำความเข้าใจ การเรียนรู้ ขั้นตอนการใช้งาน ก่อนซื้ยาก หรือการดูแลและเก็บรักษาค่อนข้างยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตานิเบศร์ ภูทอง (2560) ที่กล่าวว่าความคาดหวังในความสะดวกไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สมาร์ทวอทช์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญญภัทร์ ชัชวาลดำรงเจตน์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสวมใส่พกพาติดตัวเพื่อป้องกันความเสี่ยงของสภาวะสุขภาพ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้สมาร์ทวอทช์ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์ (2553) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลทางลบต่อความตั้งใจใช้ในการใช้บริการ Location-Based Service

ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อนักวิ่งเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบันทึกข้อมูลของสมาร์ทวอทช์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของนริรัตน์ คงรักษา (2560) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจมีผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตต่อพดิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทวอทช์ โดยควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสมาร์ทวอทช์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานและมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทวอทช์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเพิ่มการรับรู้ในด้านประโยชน์ของสมาร์ทวอทช์ เช่น มีการอบรมการใช้งานและการทำงานของสมาร์ทวอทช์ หรือมีการเพิ่มการรับประกัน และมีบริการหลังการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้สมาร์ทวอทช์ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

1.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมตามฟังก์ชันการใช้งาน หรืออ้างอิงราคาจากตลาด นอกจากนี้อาจจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าที่ตกชั้นหรือรุ่นที่ไม่เป็นที่นิยม และเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคด้วยการแยกราคาสินค้าและค่ารับประกันสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มเติม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

1.3 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง เช่น นักวิ่งระดับโลก ระดับประเทศ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการวิ่ง เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การใช้งานในที่สุด

1.4 ควรใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้านักวิ่งเจเนอเรชันวาย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทช์

1.5 ควรเน้นการสื่อสารในเรื่องความแม่นยำเที่ยงตรงในการบันทึกข้อมูลของสมาร์ทวอทช์ เพราะเป็นสิ่งที่นักวิ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ จะทำให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน นำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อในกลุ่มนักวิ่งด้วยกัน

1.6 ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสมาร์ทวอทช์ได้ด้วยการให้ทดลองใช้งาน หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและมีโอกาสทดลองใช้งาน จะช่วยให้การตัดสินใจใช้งานง่ายขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้สมาร์ทวอทช์พร้อมใช้งานตลอดเวลา มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานได้ทันที เช่น การจับเวลาและอัตราการเต้นของหัวใจในขณะวิ่งแล้วเปลี่ยนกิจกรรมเป็นปั่นจักรยาน เป็นต้น

1.7 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ เช่น ให้ส่วนลดเมื่อมีการบอกต่อ หรือสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการใช้งานสมาร์ทวอทช์ ดังนั้นถ้าบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ชื่นชอบมีการแนะนำและบอกต่อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้งานง่ายขึ้น

1.8 ด้านสื่อสารทางการตลาด หรือการทำโปรโมชั่นโดยใช้สื่อต่างๆ ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการวิ่งมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งนี้เนื่องจากข้อค้นพบในปัจจัยย่อยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สมาร์ทวอทช์ในกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้

1.9 ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการวิ่งมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือผู้ที่วิ่งเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีสังคมการวิ่ง ส่งผลให้การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิ่งมีอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง โดยเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อในกลุ่มนักวิ่งด้วยกัน

2. สำหรับผู้ผลิตสมาร์ทวอทช์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาร์ทวอทช์ในด้านฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ให้มีความแม่นยำ และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การจับเวลา ระยะทาง และอัตราการเต้นของหัวใจ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบันทึกข้อมูลของสมาร์ทวอทช์

2.2 ควรมีการออกแบบรูปลักษณ์ให้ดูสวยงาม มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้งานอยากสวมใส่แล้วเกิดการแนะนำบอกต่อได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการใช้งาน

2.3 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกใช้งาน เช่น เพิ่มตัวเลือกกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มฟังก์ชันติดตามการสูญหาย หรือสามารถพิมพ์ข้อความเพื่อสนทนาทางออนไลน์ได้ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการใช้สมาร์ทวอทช์ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

2.4 ด้านราคา ควรลดต้นทุนบางประเภทเพื่อสามารถจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ หรือผลิตสมาร์ทวอทช์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่เน้นบางกิจกรรมโดยเฉพาะ เช่น สำหรับวิ่งเท่านั้น ทั้งนี้ในการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ที่มีหลากหลายฟังก์ชันสำหรับหลายกิจกรรม แต่การใช้งานจริงอาจจะใช้เพียงแค่ 1-2 กิจกรรม

2.5 ด้านสื่อสารทางการตลาด ผู้ผลิตสมาร์ทวอทช์ควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ มีการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียงในวงการวิ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความต้องการใช้ตามผู้มีอิทธิพลที่ตนชื่นชอบ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมใช้หาข้อมูล เช่น สื่อทางโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตยาภรณ์ อีรานูวรรตน์. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธัญญภัทร์ ชัชวาลดำรงเจตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสวมใส่พกพาติดตัวเพื่อป้องกันความเสี่ยงของสภาวะสุขภาพ*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). *อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตต่อฟิตเนสประเภทอุปกรณ์สวมใส่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ปฐมพร ฉ่ำวิเศษ. (2557). สาเหตุที่ค้ำข้างชำระของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาวังชิ้น จังหวัดแพร่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลักษณ์เนชั่น).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2559). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5V/8372_201411121337.pdf
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). New York: American Marketing Association.
- Hawkins, D. I., & David, I. M. (2013). *Consumer Behavior* (12th ed). New York: McGraw-Hill.
- Viswanath, 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.