

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

ภัทร์พล ศรีพองจันทร์*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ โดยปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยคาดหวังในความสะดวก ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2508 - 2519 ที่ออกกำลังกายโดยการวิ่งด้วยตนเองหรือร่วมกิจกรรมงานวิ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้สมาร์ทวอตช์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 44 - 55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีสมาร์ทวอตช์ราคา 10,001-15,000 บาท โดยความถี่ในการใช้คือใช้ทุกครั้งเมื่อออกกำลังกาย ซึ่งมีการใช้สมาร์ทวอตช์มาแล้ว 1-2 ปี สำหรับการวิ่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำกิจกรรมวิ่ง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ยี่ห้อสมาร์ทวอตช์ที่นักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์รู้จักมากที่สุดคือ Garmin การใช้สมาร์ทวอตช์ในกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิ่ง คือกิจกรรมปั่นจักรยาน โดยมีการใช้สมาร์ทวอตช์ในจุดประสงค์ คือ วิเคราะห์อัตราการเต้นของหัวใจ และใช้ความสามารถด้านการเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวันมากที่สุด จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ($\beta = .664, P = .000$) โดยสมการที่ใช้พยากรณ์จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ คือ ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ = 0.664 (ปัจจัยความไว้วางใจ) โดยมีค่า $R^2 = 49.1$ ในขณะที่ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = .090, P = .072$) ปัจจัยความคาดหวังในความสะดวก ($\beta = .006, P = .902$) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ($\beta = .022, P = .613$) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = -.013, P = .766$) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์นักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate factors affecting intention to use smart watches among Generation X runners in Mueang Chiang Mai District. This study focused on exploring the following factors: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk and Trust. A sample was 300 Generation X runners born during 1965 - 1976 who have exercised by running or participated in running events wearing a smart watch in Mueang Chiang Mai District during the past 6 months. A

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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.

The results of this study indicated that the majority of the respondents were male, aged between 44 – 55 years old, graduated with a bachelor's degree. They were employees of private companies with an average income of 50,001-100,000 THB per month. The most common price of smart watch was between 10,001-15,000 THB. The respondents have always used a smart watch when exercising. The average duration of use was 1-2 years. The most common running frequency was 1-2 times per week. The most well-known brand was Garmin Watch. In addition to running, another activity was cycling. The main purpose of using a smart phone was heart rate analysis and collection of statistics and data in daily life. From the multiple regression analysis, factors positively significantly affecting intention to use smart watches among the respondents were Trust ($\beta = 0.664$, $P = .000$). From multiple regression analysis, the predictive equation indicated that Trust(0.664) positively influenced the intention to use smart watches with $R^2 = 49.1$. However, Performance Expectancy ($\beta = .090$, $P = .072$), Effort Expectancy ($\beta = .006$, $P = .902$), Social Influence ($\beta = .022$, $P = .613$), and Perceived Risk ($\beta = -.013$, $P = .766$) did not influence intention to use smart watches among Generation X runners in Mueang Chiang Mai District.

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากในประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การปั่นจักรยาน การเล่นฟิตเนสประเภทต่าง ๆ และการวิ่ง ซึ่งประเภทกีฬาหรือการออกกำลังกายที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาโดยตลอดคือ “การวิ่ง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลการสำรวจของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวน 12 ล้านคน โดยเป็นคนในวัยทำงานมากที่สุดมีจำนวน 6.9 ล้านคน รองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน ที่ 2.5 ล้านคน (ซ้อมวิ่งให้สนุก...ต้องตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์. 2561) หนึ่งในอุปกรณ์เสริมสำหรับนักวิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) สมาร์ทวอตช์ คือ อุปกรณ์ที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้งานโดยอยู่ในรูปแบบสายรัดข้อมือ โดยอุปกรณ์จะเป็นตัวช่วยเก็บข้อมูลการออกกำลังกาย เพื่อไปวิเคราะห์ผ่านตัวแอปพลิเคชัน แล้วสรุปออกมาเป็นข้อมูล เช่น ปริมาณก้าวเดินในแต่ละวัน เฉลี่ยรายสัปดาห์รายเดือน ปริมาณแคลอรีที่ถูกเผาผลาญ ไปจนถึงการเก็บข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในแต่ละวัน โดยต้องทำงานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ เช่น สมาร์ทโฟน เพื่ออ่านค่าการทำงานของอุปกรณ์ (รู้จัก Wearable Device อุปกรณ์ไอทีสวมใส่ที่ฮิตในยุคนี้, 2557) ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีการใช้สมาร์ทวอตช์เป็นที่นิยมในปัจจุบันแต่สำหรับนักวิ่งบางคนนั้นยังมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมาร์ทวอตช์ ซึ่งเกิดจากการแนะนำการใช้จากทางร้านตัวแทนจำหน่าย จากบุคคลใกล้ชิด และจากแหล่งต่าง ๆ ที่ยังทำให้การใช้สมาร์ทวอตช์ในการวิ่งไม่เป็นที่แพร่หลายและยังไม่เป็นที่ยอมรับ ทำให้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของนักวิ่งเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมใหม่ที่ใช้กันแพร่หลายคือ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) โดยเป็นทฤษฎีที่สามารถนำไปใช้อธิบายถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลที่เกิดจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ (Venkatesh et al.,

2003) ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับสมาร์ทวอทซ์ได้ โดยจะใช้เป็นกรอบเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ในการวิ่ง

การศึกษานี้ ทางผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาประชากรกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสนใจและนัยของการออกกำลังกายนั้นก็คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งได้แก่กลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2519 ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีอายุ 44 - 55 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรไทย เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางถึงผู้บริหารระดับปลาย (ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์, 2559)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบนที่มีความสำคัญโดยเป็นจังหวัดใหญ่อันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีภูมิอากาศและภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะกับการวิ่ง จึงทำให้มีการจัดกิจกรรมการวิ่งแทบทุกสัปดาห์ (วิ่งไหนดี : Wingnaidee, 2561) โดยจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 46,352 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2560) ซึ่งเจนเนอเรชันเอ็กซ์กลุ่มนี้ส่วนหนึ่งก็เป็นผู้ที่สนใจกิจกรรมการวิ่ง จึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะใช้สมาร์ทวอทซ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสมาร์ทวอทซ์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มนักวิ่งเจนเนอเรชันเอ็กซ์

แนวคิดและทฤษฎี

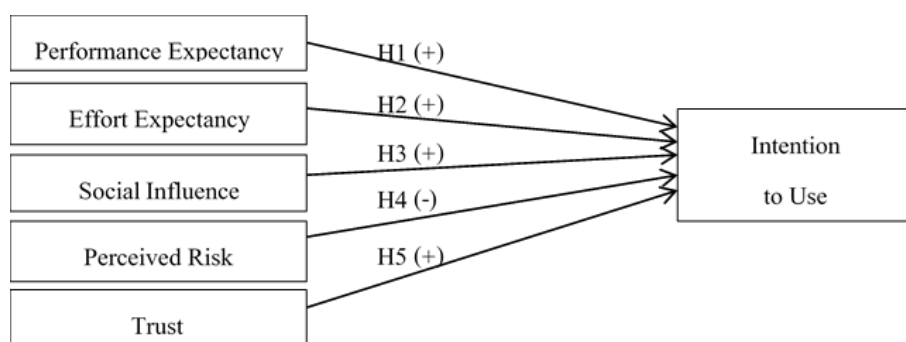
1. ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่า มีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในปัจจัยประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสังคม และปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน Vankatesh et al.(2003)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนของข้อมูลที่ใช้ใช้งานอาจได้รับ โดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน อาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบ ซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจและไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น (Bauer, 1960)

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าและบริการ ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการสร้างความไว้วางใจจะอาศัยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งทางผู้ให้บริการจะต้องแสดงศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการให้บริการที่ดี มีความซื่อสัตย์จริงใจ ให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ (Stern, 1997 อ้างถึงใน นริรัตน์ คงรักษา, 2560)

4. เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2519 (Hawkins et al., 2013) ซึ่งมีอายุ 44-55 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางถึงผู้บริหารระดับปลาย (ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์, 2559)

5. กรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ได้แก่ ปัจจัยคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยคาดหวังในความสะดวก ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความไว้วางใจ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์



ภาพแสดงโมเดลกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ นักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่เกิดปี พ.ศ. 2508-2519 มีการออกกำลังกายโดยการวิ่งกลางแจ้งหรือร่วมกิจกรรมการแข่งขันงานวิ่ง ที่เคยใช้สมาร์ทวอทช์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายโดยการวิ่ง ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508-2519 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยตารางกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณพลลี รื่นรมย์, 2558, น.187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่เคยใช้สมาร์ทวอทช์ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 6 คน โดยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพิจารณา ร่วมกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและแบบสอบถามและ 2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลจากนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 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 ปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวก อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอช

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) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้งานสมาร์ทวอช ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ราคาค่าที่รู้จัก หน้าที่การใช้งาน และอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอช และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอช สำหรับการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้แบบสอบถามทดลอง Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.940 ซึ่งเมื่อเทียบเกณฑ์แล้วอยู่ในระดับที่ดีมาก (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544, อ้างถึงใน ปฐมพร ฉั่ววิเศษ, 2557, น.17) จากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.854 ซึ่งเมื่อเทียบเกณฑ์แล้วอยู่ในระดับดี (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544, อ้างถึงใน ปฐมพร ฉั่ววิเศษ, 2557, น.17)

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 44 ถึง 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 การศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีสมาร์ทวอชราคา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีความถี่ในการใช้ทุกครั้งเมื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีการใช้สมาร์ทวอชมาแล้ว 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ

35.00 ซึ่งวิ่ง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อสมาร์ทวอชท์ Garmin คิดเป็นร้อยละ 39.30 และใช้สมาร์ทวอชท์ในกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากวิ่ง คือกิจกรรมปั่นจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีการใช้สมาร์ทวอชท์ในจุดประสงค์อื่น ๆ คือ วิเคราะห์อัตราการเต้นของหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 86.70 และรู้จักหน้าที่ของสมาร์ทวอชท์ คือ ความสามารถด้านการเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 91.70

การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในปัจจัยคาดหวังในความสะดวกมากที่สุด (4.20) รองลงมาคือด้านปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (4.16) ปัจจัยความไว้วางใจ (4.09) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (3.53) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (2.13) ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 49.1 ($R^2 = .491$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.664, t = 14.821, P \leq 0.05$) ทั้งนี้ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = 0.090, t = 1.809, P > 0.05$) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความสะดวก ($\beta = 0.006, t = 0.124, P > 0.05$) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.022, t = 0.506, P > 0.05$) และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = -0.013, t = -0.298, P > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	B	S.E.	β (Std.)	t	P-Value	ผลทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	.473	.317		1.491	.137	
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.128	.071	.090	1.809	.072	ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1
ด้านความคาดหวังในความสะดวก	.008	.065	.006	.124	.902	ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2
ด้านอิทธิพลทางสังคม	.024	.047	.022	.506	.613	ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.011	.037	-.013	-.298	.766	ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4
ด้านความไว้วางใจ	.774	.052	.664	14.821	.000*	สนับสนุนสมมติฐานที่ 5
R = .701, R ² = .491, R ² adj = .482, F = 56.727, Sig = 0.000						

*ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ ซึ่งมีค่า $P \leq 0.05$ ตารางแสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทวอชท์ (n=300)

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษากลับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้สมาร์ทวอทช์ยังไม่เป็นที่ยอมรับในความเชื่อว่าการใช้สมาร์ทวอทช์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ ในบริษัทที่กำลังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความสะดวกไม่ส่งผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทวอทช์ในชีวิตประจำวัน โดยสามารถใช้งานเป็นนาฬิกาข้อมือเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ทั่วไป ทำให้สมาร์ทวอทช์ไม่ได้ช่วยเพิ่มความสะดวกและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงและเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญจมา เทพสงเคราะห์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทางโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ซึ่งมีรายได้สูงและมีอิสระทางความคิด สามารถเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ได้ตามความต้องการของตนเอง ทำให้อิทธิพลทางสังคมจากแหล่งต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Apurva Adapa (2016) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเคลื่อนที่ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการ Location-Based Service

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ทั้งนี้เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจกับระบบความปลอดภัยของสมาร์ทวอทช์และข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลที่ปลอดภัย ข้อมูลจะถูกเผยแพร่เมื่อเราต้องการเท่านั้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Apurva Adapa (2016) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเคลื่อนที่

ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบันทึกข้อมูลของสมาร์ทวอทช์มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนริรัตน์ คงรักษา (2560) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตออฟติงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทวอทช์ โดยควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสมาร์ทวอทช์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานและใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสมาร์ทวอตช์

1.1 ควรสร้างความเชื่อมั่น โดยให้สมาร์ทวอตช์ ต้องมีการรับประกันสินค้าอย่างน้อย 1-2 ปี เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าสบายใจเมื่อใช้สมาร์ทวอตช์กับยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากผลการศึกษาในด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นกับสมาร์ทวอตช์ที่มีการรับประกันคุณภาพมากที่สุด

1.2 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทวอตช์ให้ดีขึ้น เช่น การออกบูทตามงานวิ่งต่าง ๆ หรือสถานที่สำหรับวิ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาสัมผัสสินค้าจริง มีให้ทดลองใช้เพื่อทดสอบเรื่องความทนทาน ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความจงรักภักดีกับตราสินค้าและจำหน่ายสมาร์ทวอตช์

1.3 การสื่อสารทางการตลาดนั้น ควรสื่อสารในเรื่องของการใช้งานที่ตรงความต้องการของนักวิ่ง หน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง (การวัดอัตราเต้นของหัวใจ การวัดความเร็วในการวิ่ง เป็นต้น) และระบบความปลอดภัยของข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในสมาร์ทวอตช์ ที่มีความปลอดภัยสูง ข้อมูลรั่วไหลได้ยาก เพราะสื่อสารทางการตลาดที่ดีนั้น จสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ในการใช้งานของลูกค้า จะทำให้ภาพลักษณ์ของลูกค้าเป็นผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย แต่มีรสนิยมในการเลือกใช้สมาร์ทวอตช์

1.4 ราคาในการจำหน่าย สำหรับราคาสมาร์ทวอตช์ที่ควรนำมาจำหน่ายนั้น ควรเป็นสมาร์ทวอตช์ที่มีราคาในช่วง 10,000 - 15,000 บาท เพราะสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสมาร์ทวอตช์ได้เป็นอย่างดี

2. สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทวอตช์

2.1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น ช่วงราคาต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่ ราคา 10,000 บาท จนถึง 15,000 บาท หรือรุ่นของสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานในกิจกรรมต่าง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทวอตช์ราคา 10,001-15,000 บาทมากที่สุด โดยออกแบบแบ่งตามเพศของลูกค้า และออกแบบตามลักษณะการใช้งาน

2.2 ควรพัฒนาระบบเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในสมาร์ทวอตช์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นระบบการตรวจอัตราเต้นของหัวใจ ระบบการวัดระยะทางต่าง ๆ ปริมาณพลังงานที่เผาผลาญต่อกิจกรรม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ ของนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพียงปัจจัยเดียว จึงทำให้ต้องเน้นการพัฒนาาระบบต่าง ๆ ให้น่าเชื่อถือและแม่นยำ

2.3 ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการทำงานไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยนำเสนอในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูง เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล ผ่านการยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งาน แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับสมาร์ทวอตช์ ด้วยการสแกนลายนิ้วมือ สแกนใบหน้า การตั้งค่าการสูญหาย และสามารถติดตามสมาร์ทวอตช์ได้ตาม GPS ที่ติดอยู่ในตัวสมาร์ทวอตช์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ ของนักวิ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพียงปัจจัยเดียว จึงทำให้ต้องเน้นการพัฒนาาระบบต่าง ๆ ให้น่าเชื่อถือและแม่นยำเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซ็อมวีนให้สนุก...ต้องตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์. (2561). สืบค้นจาก <https://40plus.posttoday.com/health/21945>
- ฐิตยาภรณ์ อีรานูวรรตน์. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทิพวัลย์ สิ้นนิธินาวาร. (2553). *Generation X*. สืบค้นจาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examinatio/generation-x>
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). *อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตต่อพดิงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปฐมพร ฉ่ำวิเศษ. (2557). *สาเหตุหนี้ค้างชำระของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ปัญจมา เทพสงเคราะห์. (2554). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทางโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ลงทุนแมน. (2561). *APPLE WATCH หรือ FITBIT ขายดีกว่ากัน*. สืบค้นจาก <http://longtunman.com/4183>
- วิงไนดี : Wingnaidee. (2561). *Upcoming Events*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/WingNaiDee/events/?ref=page_internal
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Gen X*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5U/8372_201411121337.pdf
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- อัญญารัตน์ ไบแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Adapa, A. (2016). Factors influencing the adoption of smart wearable devices. *Missouri University of Science and Technology*, 39-40.
- Hawkins, D. I., & David, I. M. (2013). *Consumer Behavior* (12th ed). New York: McGraw-Hill.
- Venkatesh, V., Morris, G. M., Davis, B. G., & Davis, D. F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarte*, 27(3), 425-478.