



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Factors Influencing the Intention to Purchase Smart home Devices in Generation Y

มรกต คำตา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

มรกต คำตา

คณะสถิติประยุกต์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาสัย สุคนธ์พันธุ์)

.....ประธานกรรมการ

()

.....กรรมการ

()

.....กรรมการ

()

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	มรกต คำตา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม
ปีการศึกษา	2563

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลที่ได้จากการศึกษานี้ 1.วางแผนปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการขยายตัวของเทคโนโลยีของสมาร์ทโฮมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในประเทศไทย 2.ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มสำคัญเพื่อรองรับการซื้อที่เพิ่มขึ้นและเพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของสถิติที่ทดสอบสมมติฐานนั้นได้แก่การวิเคราะห์แบบเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรต้นกลาง รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกมากที่สุดคือการรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน เท่ากับ 0.286 รองลงมาเป็น การรับรู้ถึงความเข้ากันได้เท่ากับ 0.280 และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.192 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงลบมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงต้นทุน เท่ากับ 0.086 และ การรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิค เท่ากับ 0.048 ซึ่งหมายความว่าทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า โดยที่เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่าแล้วจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะตามมา

คำสำคัญ: อุปกรณ์บ้านอัจฉริยะ, เจนเอเรชั่นวาย, สมาร์ทโฮม, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

Title Factors Influencing the Intention to Purchase Smart home Devices in Generation Y.

Author Moragot Camta

Degree Master of Science (Information Technology Management)

Advisor Assistant Professor Dr. Sutep Tongngam

Year 2020

The objective of this independent study is to study the factors influencing the intention to purchase smart home devices in generation Y. Results from this study 1. Plan to adjust entrepreneurs to support the expansion of future smart home trends in Thailand. 2. Understand the needs of key customers to support increased purchases and to bring in factors that influence smart home devices purchase intentions to further develop marketing strategies. This research is Quantitative research.

The sample consisted of 400 internet users in Thailand. The researcher used an online questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were descriptive statistics. The statistics that test the hypothesis are path analysis to find the relationship arising from the influence transmitted by the mediator variable. It also analyzes the direct and indirect influence of variables on the purchase intention of smart home devices.

Research findings were as follows the factor that most influenced the perception of a positive value was the perceived enjoyment of 0.286 followed by the perceived compatibility of 0.280 and the perceived usefulness equal to 0.192 respectively. While the factors that have the most negative influence on perceived value are the perceived fee of 0.086 and the perceived technicality was 0.048. Implies that the five factors contribute to the perceived value. When the user perceives the value it will create an intention to purchase a smart home device accordingly.

Keyword: Smart home Device, Generation Y, Smart home, Intention to purchase

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงามอาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัยได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ แก้ไขหารวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และ
รวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาชัย สุคนธ์พันธุ์ ที่ให้ คำแนะนำ ชี้แนะ ที่มี
คุณค่าที่ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับใช้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสอง ไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างของข้าพเจ้าทุกคน เพื่อนๆ ในกลุ่มสมาร์ทโฮมและกลุ่มโปรแกรมเมอร์ที่ช่วยตอบ
แบบสอบถามด้วยความสนใจและความเต็มใจจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี พ่อแม่ที่เป็นคนผลักดันให้ข้าพเจ้าในการมา
ศึกษาต่อในครั้งนี้

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดี
ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มรกต คำตา

กุมภาพันธ์ 2564

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมาร์ทโฮม (Smart Home).....	4
2.1.1 ประเด็นที่สำคัญ	4
2.1.2 สมาร์ทโฮมทำงานอย่างไร	4
2.1.3 ข้อดีและข้อเสียของสมาร์ทโฮม.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา).....	7
2.2.1 คำจำกัดความของเจนวาย (Gen Y Definition)	7
2.2.2 พฤติกรรมของชาว Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์	7
2.3 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value based Adoption Model--VAM).....	8

2.4	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	12
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
3.2	สมมุติฐานงานวิจัย.....	13
3.3	ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย	13
3.3.1	ประชากร.....	13
3.3.2	กลุ่มตัวอย่าง	13
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
บทที่ 4	ผลการวิจัย	16
4.1	การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	16
4.2	การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย	19
4.3	การวิเคราะห์ Path Analysis	20
4.5	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	22
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	23
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	23
5.1.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	23
5.1.2	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	23
5.2	การอภิปรายผล	24
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย	26
5.4	ข้อเสนอแนะ	26
5.4.1	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย ไปใช้.....	26

บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก.....	32
แบบสอบถามงานวิจัย.....	32
ประวัติผู้เขียน.....	36

สารบัญตาราง

ตาราง 1.1 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อการติดตั้งสมาร์ตโฮมในปัจจุบัน	2
ตาราง 2.2 สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	16
ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	17
ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย.....	19
ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง	20
ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล.....	21
ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	23

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างอุปกรณ์สมาร์ทโฮม	6
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า	9
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
ภาพที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลตามสมมติฐานงานวิจัย.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การอยู่อาศัยก็เปลี่ยนไปตามเทรนด์ของโลกเช่นกัน สมาร์ทโฮมคือการนำเครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านมาทำการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่าย และมีตัวเซนเซอร์ฝังไว้ที่ตัวอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสั่งงานผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฮมได้ เช่น การควบคุมแสงสว่างภายในบ้าน เปิดปิดไฟแอร์ เปิดทีวี เปิดเพลง และระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ภายในบ้าน (SHIN, SHARMA, KIM, KWON & YOU, 2017) สมาร์ทโฮมแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

- 1) ระบบรักษาความปลอดภัย (security and safety) เช่น การตรวจจับความผิดปกติของเครื่องใช้ไฟฟ้าและระบบกันขโมย
- 2) ระบบการจัดการพลังงานและ สาธารณูปโภค (utilities management) เช่น การเก็บข้อมูลการใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพื่อวางแผนการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในบ้าน
- 3) ระบบด้านความสะดวกสบาย (convenience and comfort) เช่น ตู้เย็นที่สามารถตรวจเช็ควัตถุดิบผ่านมือถือได้หรือแจ้งเตือนวัตถุดิบที่หมดอายุ
- 4) ระบบการจัดการด้านสุขภาพ (health and wellness) เช่น ระบบวัดและแจ้งเตือนเมื่ออากาศหรือเสียงภายในบ้านอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยภายในบ้าน
- 5) ระบบเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (media and entertainment) เช่น ระบบควบคุมเสียง ทีวี และแนวนอนที่โดดเด่นที่คาดว่าจะเติบโตสูงที่สุดก็คือด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมรักสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (นิธิ กวีวิรัชชัย, 2019)

แต่ก็ยังพบสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลต่อการใช้งานสาเหตุมาจากราคา เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์บ้านอัจฉริยะนั้นในช่วงเริ่มต้นค่าใช้จ่ายมีความสำคัญมาก (Mami & Chouk, 2017) อย่างไรก็ตามในการนำฟังก์ชันต่าง ๆ ของอุปกรณ์บ้านอัจฉริยะมาใช้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความกังวลใจเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคโดยต้องมีการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาวิเคราะห์พร้อมทั้งเพิ่มความสามารถของอุปกรณ์ให้สามารถลบข้อมูลที่ลูกค้าไม่ต้องการให้ถูกจัดเก็บได้ด้วยตนเองอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2019)

ข้อมูลสมาร์ทโฮมในประเทศไทยจากเว็บไซต์สถิติ Statista พบว่า รายได้ในตลาดสมาร์ทโฮมในประเทศไทย คาดว่าจะสูงถึง 151 ล้านดอลลาร์ในปี 2563 และอัตราการเติบโตในครัวเรือนจะอยู่ที่ 1.1% ในปี 2020 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8.8% ภายในปี 2567 ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยต่อการติดตั้งสมาร์ทโฮมต่อครัวเรือนคาดว่าจะมีมูลค่าเท่ากับ US \$ 18.35 (570.69 บาท)

ตาราง 1.1 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อการติดตั้งสมาร์ทโฮมในปัจจุบัน

ประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อการติดตั้งสมาร์ทโฮม
สิงคโปร์	US\$41.01 (1,275.41 บาท)
ลาว	US\$41.22 (1,281.94 บาท)
กัมพูชา	US\$37.19 (1,156.61 บาท)
มาเลเซีย	US\$21.30 (662.43 บาท)
ไทย	US\$18.35 (570.69 บาท)

(<https://www.statista.com/outlook/283/126/smart-home/thailand>, ม.ป.ป.)

ถึงแม้ว่าจะมีอัตราการติดตั้งต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1.1% แต่ข้อมูลเฉลี่ยต่อการติดตั้งต่อครัวเรือนนั้นพบว่าเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกับไทยนั้นประเทศไทยมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการติดตั้งน้อยกว่าในหลายๆ ประเทศและจากสถิติพบว่ากลุ่มผู้บริโภครองกลุ่มคือช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครองที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในตลาดสมาร์ทโฮมในประเทศไทย

1.2 คำถามวิจัย

ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้หรือเคยซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดในปี 2523-2543

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 วางแผนปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการขยายตัวของเทรนด์สมาร์ทโฮมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในประเทศไทย
- 1.5.2 ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มสำคัญเพื่อรองรับการซื้อที่เพิ่มขึ้นและเพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2543 โดย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีความสามารถในการแสดงออก รักความสะดวกสบาย มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดีและสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดี ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิต (โพสตุเคย์, 2019)

อุปกรณ์สมาร์ทโฮม หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีคุณสมบัติที่เด่นชัดคืออุปกรณ์สมาร์ทโฮมต้องสามารถตั้งโปรแกรมให้ทำงานเองได้เกือบทุกอย่างโดยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและใช้โดยไม่ต้องกังวลใดๆ เป็นการผสมผสานกันระหว่างการตั้งโปรแกรม และการทำงานระบบอัตโนมัติ ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Roble & Kim, 2010)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมาร์ทโฮม (Smart Home)

บ้านอัจฉริยะหมายถึงการตั้งค่าภายในบ้านที่สะดวกสบายสามารถควบคุมเครื่องใช้และอุปกรณ์จากระยะไกลได้โดยอัตโนมัติจากทุกที่ด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้มือถือหรืออุปกรณ์เครือข่ายอื่น ๆ อุปกรณ์ต่างๆในบ้านอัจฉริยะเชื่อมต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมฟังก์ชันต่างๆเช่นการเข้าถึงความปลอดภัยภายในบ้าน อุณหภูมิแสงและโฮมเธียเตอร์จากระยะไกล

2.1.1 ประเด็นที่สำคัญ

- 1) สมาร์ทโฮมช่วยให้เจ้าของบ้านสามารถควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าควบคุมอุณหภูมิไฟและอุปกรณ์อื่น ๆ จากระยะไกลโดยใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- 2) สมาร์ทโฮมสามารถตั้งค่าผ่านระบบไร้สายหรือแบบเดินสายก็ได้
- 3) เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมช่วยให้เจ้าของบ้านสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย
- 4) ความเสี่ยงและข้อบกพร่องด้านความปลอดภัยยังคงส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้ใช้สมาร์ทโฮม

2.1.2 สมาร์ทโฮมทำงานอย่างไร

อุปกรณ์ของบ้านอัจฉริยะเชื่อมต่อเข้าด้วยกันผ่านจุดศูนย์กลางจุดเดียวสามารถเข้าถึงได้ด้วย สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต, แล็ปท็อป, หรือเกมคอนโซล อุปกรณ์ภายในบ้านต่างๆเช่น ล้อคประตู, โทรทัศน์, ควบคุมอุณหภูมิ, กล้อง, แสงสว่าง หรือแม้แต่ตู้เย็นก็สามารถควบคุมได้ผ่านระบบอัตโนมัติภายในบ้านระบบเดียว ระบบสามารถติดตั้งได้บนมือถือหรืออุปกรณ์เครือข่ายอื่น ๆ และผู้ใช้สามารถสร้างกำหนดการต่างๆหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงค่าต่างๆได้ด้วยตัวเอง

เครื่องใช้ในบ้านอัจฉริยะมาพร้อมกับความสามารถในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเพื่อให้สามารถเรียนรู้ตารางเวลาของเจ้าของบ้านและปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ บ้านอัจฉริยะที่มีระบบควบคุมแสงสว่างช่วยให้เจ้าของบ้านลดการใช้ไฟฟ้าและได้รับประโยชน์จากการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน ระบบอัตโนมัติในบ้านบาง

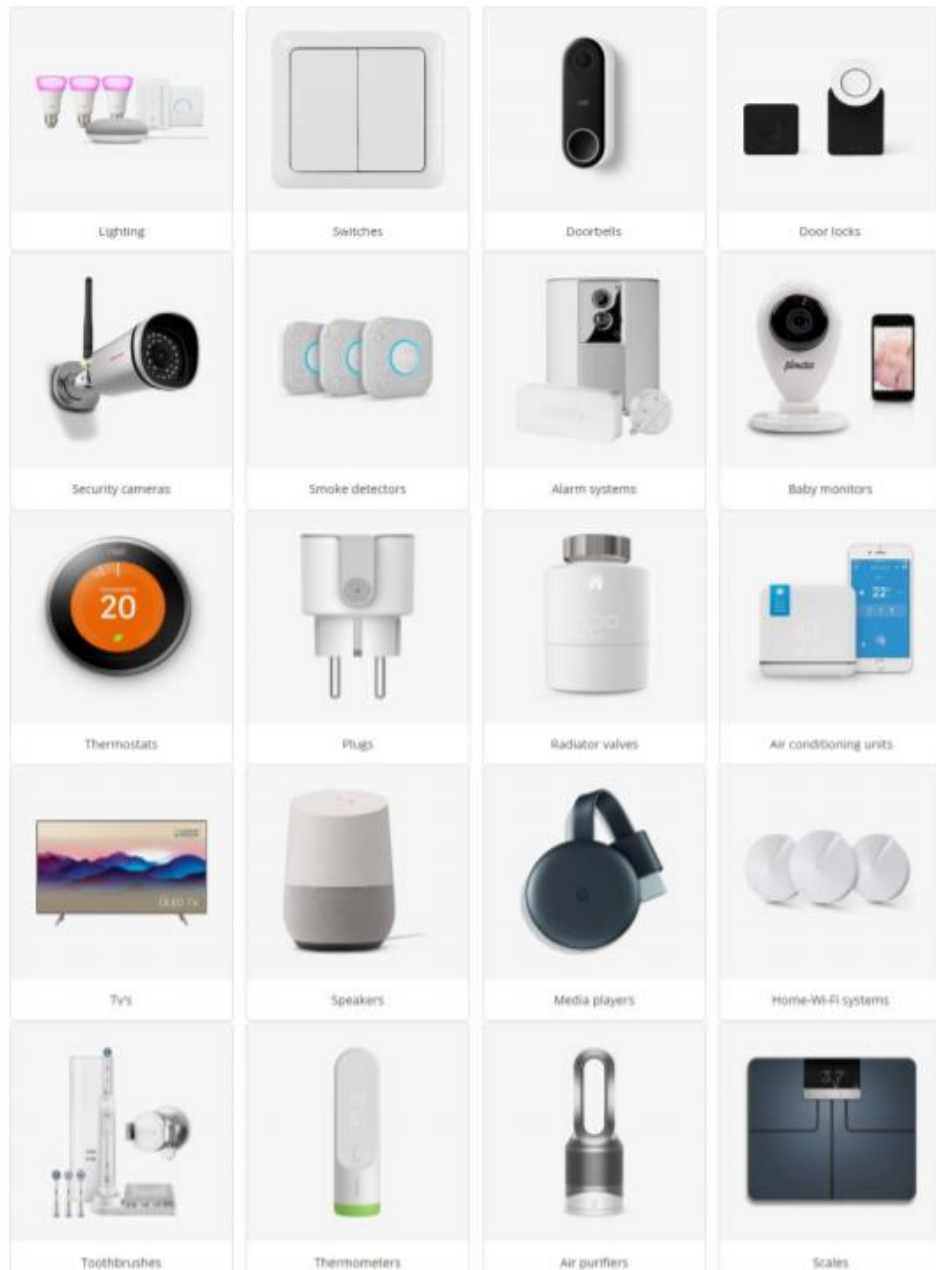
ระบบจะแจ้งเตือนเจ้าของบ้านหากตรวจพบการเคลื่อนไหวใด ๆ ในบ้านเมื่อพวกเขาไม่อยู่บ้านในขณะที่ระบบอื่น ๆ สามารถโทรแจ้งเจ้าหน้าที่ได้เช่นตำรวจหรือหน่วยดับเพลิงในกรณีที่เกิดสถานการณ์ต่างๆ กริ่งประตูอัจฉริยะระบบรักษาความปลอดภัยอัจฉริยะและอุปกรณ์อัจฉริยะล้วนเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี internet of things (IoT) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่สามารถรวบรวมและแบ่งปันข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กันได้

บ้านอัจฉริยะสามารถมีได้ทั้งระบบไร้สายหรือแบบใช้สายหรือทั้งสองอย่างควบคู่กัน ระบบไร้สายติดตั้งง่ายกว่าการติดตั้งระบบอัตโนมัติภายในบ้านแบบไร้สายพร้อมคุณสมบัติต่างๆ เช่นระบบแสงสว่างอัจฉริยะการควบคุมสภาพอากาศและความปลอดภัยอาจมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ในทางกลับกันระบบแบบเดินสายถือเป็นระบบที่เชื่อถือได้มากกว่าและมักจะถูกเจาะระบบได้ยากกว่า ระบบเดินสายสามารถเพิ่มมูลค่าในการขายต่อบ้านได้ แต่มีข้อเสียเปรียบคือมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าระบบไร้สาย

2.1.3 ข้อดีและข้อเสียของสมาร์ตโฮม

การติดตั้งระบบเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะช่วยให้เจ้าของบ้านได้รับความสะดวกสามารถควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวควบคุมอุณหภูมิแสงและคุณสมบัติอื่น ๆ สามารถควบคุมอุปกรณ์ทั้งหมดได้โดยใช้อุปกรณ์เดียวโดยปกติจะเป็นสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และเนื่องจากเชื่อมต่อกับอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตผู้ใช้จึงสามารถรับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับปัญหาในบ้านได้ เช่นกริ่งประตูอัจฉริยะช่วยให้เจ้าของบ้านสามารถมองเห็นและสื่อสารกับผู้ที่มาที่ประตูได้แม้ว่าพวกเขาจะไม่อยู่บ้านก็ตาม ผู้ใช้สามารถตั้งค่าและควบคุมอุณหภูมิแสงและเครื่องใช้ภายในได้เช่นกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบอัจฉริยะเจ้าของบ้านจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต้นทุนอย่างมาก เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นลดต้นทุนด้านพลังงาน

แต่ในขณะที่บ้านอัจฉริยะมอบความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังมีความท้าทายคือความเสี่ยงและข้อบกพร่องด้านความปลอดภัยยังคงส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้ใช้เทคโนโลยีนี้ ตัวอย่างเช่นแฮกเกอร์ที่เชี่ยวชาญสามารถเข้าถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปิดใช้งานอินเทอร์เน็ตของบ้านอัจฉริยะได้ ในเดือนตุลาคม 2559 บ็อตเน็ตที่เรียกว่า Mirai สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อระหว่างกันของกล้องและเราเตอร์เพื่อทำลายโฮสต์ของเว็บไซต์หลัก ๆ ผ่านการโจมตีที่เรียกว่า DDos มาตรการที่สามารถลดความเสี่ยงจากการโจมตีดังกล่าวได้คือการตั้งรหัสผ่านที่คาดเดายากโดยใช้การเข้ารหัสเมื่อมีและเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่เชื่อถือได้เข้ากับเครือข่ายเท่านั้น ดังที่ระบุไว้ข้างต้นค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเทคโนโลยีอัจฉริยะสามารถทำงานได้ทุกที่ตั้งแต่ไม่กี่พันดอลลาร์สำหรับระบบไร้สายไปจนถึงหลายหมื่นดอลลาร์สำหรับระบบเดินสาย และราคานั้นจะถูกลงเรื่อย ๆ หากมีการใช้อย่างแพร่หลายในทุกๆ ครึ่งเรือน (CHEN, 2020)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างอุปกรณ์สมาร์ทโฮม

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2019)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

การแบ่งกลุ่มประชากรตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์แบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 Baby Boomer หรือกลุ่มผู้สูงอายุ คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี

กลุ่มที่ 2 คือ Gen X คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี

กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี

กลุ่มที่ 4 คือ Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี โดยแต่ละกลุ่ม ในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2.2.1 คำจำกัดความของเจนวาย (Gen Y Definition)

กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึง ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจ สื่อสารจึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย

โดยกลุ่มเจนวายนี้เริ่มมีคำจำกัดความให้มีขึ้นในปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามอายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่บางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me จึงถูกมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้บางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับครอบครัวของตนเองเนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะแต่งงานช้าลง

ดังข้อมูลที่กล่าวมานั้น เจนวายเป็นกลุ่มที่สำคัญในการพัฒนาประเทศดั่งนั้น สสช. จึงได้ร่วมกับบริษัท ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 โดยสำรวจเชิงปริมาณ จำนวน 3,734 ตัวอย่าง ได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และการดำเนินชีวิตแตกต่างกับคนรุ่นเก่าอย่างเห็นได้ชัด คือ มีความทะเยอทะยาน ต้องการความสำเร็จ ความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน การดำเนินชีวิตที่ท้าทายยืดหยุ่น ต้องการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และมีความเป็นตัวเองสูง มีแนวคิดในการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร (กระทรวงสาธารณสุข, 2020)

2.2.2 พฤติกรรมของชาว Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์

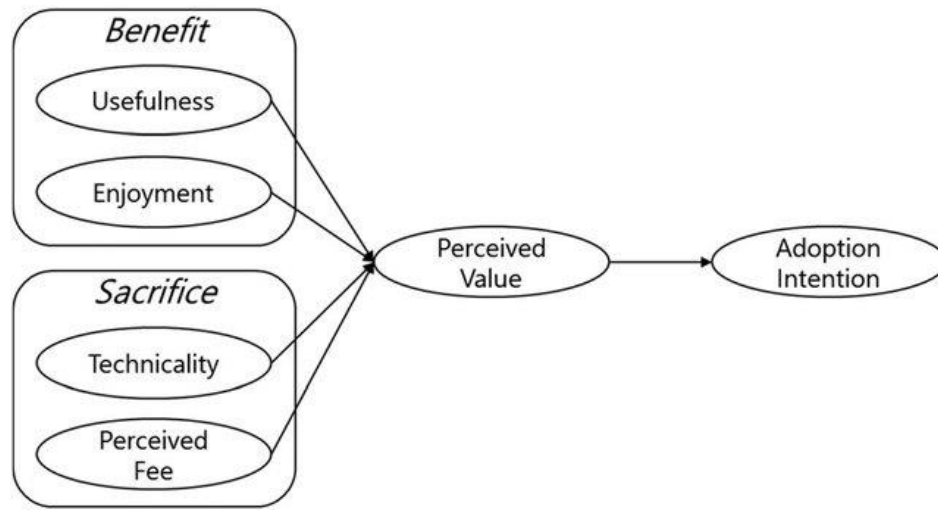
กลุ่ม Gen Y นั้นส่วนใหญ่เป็นลูกของ Gen X ซึ่ง Gen x นั้นเป็นเจนที่เกิดขึ้นมาในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจซึ่งทำให้พ่อแม่ของ Gen Y ประสบความสำเร็จและมีเงินทำให้เกิดการเลี้ยงดูบุตรที่อยู่ใน Gen Y ให้เรียนสูง ซึ่งปัจจุบัน Gen Y ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เรียนจบระดับมหาวิทยาลัยแล้วหรืออยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน ซึ่งกลุ่ม Gen Y นี้เองเป็นกลุ่มที่

มีส่วนสูงที่สุดของกลุ่มผู้บริโภครุ่นทั้ง 4 กลุ่ม เพราะประชากรกลุ่มนี้มีรายได้และกำลังซื้อที่สูง และจะเป็นกลุ่มที่จะกำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่สำคัญทวีปเอเชียมีประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 86 ของประชากรชาว Gen Y ทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล Gen Y นั้นสามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกันโดยใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 2 ชนิดขึ้นไปในเวลาพร้อม ๆ กัน จึงทำให้กลุ่ม Gen Y อยู่ในโลกที่มีข่าวสารรอบตัวมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารนั้นได้ทั้งหมด ดังนั้นการที่จะดึงดูดใจให้ Gen Y สนใจได้นั้นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้การตลาดยังให้ความคิดเห็นว่า Gen Y ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งแตกต่างกับกลุ่ม Gen X หรือ baby boomer แต่ผลสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y เขาจะทำการซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ และร้อยละ 84 กล่าวว่าความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 กล่าวว่าเชื่อถือในการรีวิวของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อนหรือคนรู้จัก (กระทรวงสาธารณสุข, 2020)

2.3 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value based Adoption Model--VAM)

นำเสนอโดย (Kim, Chan & Gupta, 2007) เนื่องจาก Technology Acceptance Model: TAM มีข้อจำกัดในการอธิบายถึงการยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ (ICT) ในระดับบุคคล ผู้ใช้งานส่วนใหญ่และผู้ใช้งานเทคโนโลยีแต่ดั้งเดิมนั้นเป็นพนักงานที่อยู่ในองค์กรพวกเขามีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานเท่านั้น การยอมรับและการใช้งานจะเป็นตกเป็นภาระขององค์กรแทน แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ใช้งานเทคโนโลยี ICT ใหม่ ๆ ที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้นมีบทบาททั้งเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี และผู้บริโภค. ส่วนใหญ่มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นแบบสมัครใจที่จะจ่ายโดยส่วนตัว และการใช้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ปัญหาหลักอย่างหนึ่งในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ICT คือต้นทุนด้านการเงิน เช่นค่าธรรมเนียมในการใช้งาน ดังนั้น การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่จะเป็นผู้บริโภคมากกว่า ที่จะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการยอมรับการใช้งานที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ จากมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่จากมุมมองของผู้ใช้เทคโนโลยี (Kim et al., 2007)

จึงทำให้โมเดล VAM นั้นมองปัจจัยเพิ่มในส่วนของการสูญเสียบางอย่างเพื่อแลกกับบางอย่าง (Sacrifice) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิค (Perceived technicality) และการรับรู้ถึงต้นทุนที่ต้องเสียไป (Perceived fee) และในส่วนประโยชน์ (Benefit) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และความสนุกสนานในการใช้งาน (Perceived enjoyment) (Kim, Park & Choi, 2017)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Kim et al. ,2007)

Perceived Value หมายถึง การประเมินผลประโยชน์สุทธิของผู้บริโภคโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ตามการประเมินของลูกค้า (Bolton & Drew, 1991) ซึ่งก็คือการหักล้างกันระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและผลประโยชน์ที่เสียไป หากผู้ใดรู้สึกว่าได้รับประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์นั้นก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่านั่นเอง (Kim et al. ,2007) เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย การรับรู้คุณค่าสามารถประมาณการความตั้งใจซื้อได้ 43% การรับรู้คุณค่าคือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน ที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Kwon, Trail & James, 2007)

Perceived Usefulness หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบนั้นจะช่วยให้งานของเขาหรือเธอมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis, 1989) จากงานวิจัยเรื่องผลกระทบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจที่จะซื้อพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ประโยชน์อาจลดลงเนื่องจากเกิดการพึ่งพาในเรื่องของการรับรู้คุณค่ามากขึ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อช้า (Sullivan & Kim, 2018)

Perceived Enjoyment หมายถึง ระดับที่บุคคลทำกิจกรรมแล้วรับรู้ได้ถึงความสนุกสนานที่เกิดขึ้นกับตนเอง นอกเหนือจากทางด้านประสิทธิภาพที่คาดการณ์ไว้แล้วเนื่องมาจากการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992) จากงานวิจัยเรื่องการทำความเข้าใจการรับรู้ความสนุกสนานและการใช้งานต่อเนื่องในเกมมือถือพบว่า ประสิทธิภาพความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ขับเคลื่อนด้วยหน้าจอสัมผัสที่สววยงาม พร้อมกับนวัตกรรมที่ใช้งานง่ายมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้เล่นเกมส้นมือถืออย่างต่อเนื่องต่อไป (Nguyen, 2015)

Perceived Fee หมายถึง การใช้จ่ายเงินตามราคาจริงของสินค้า โดยทั่วไปจะวัดจากการรับรู้จากราคาที่แท้จริงของผู้บริโภค การพิจารณาถึงความรับรู้ของการเสียประโยชน์มีผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า และในขณะเดียวกันกลุ่มที่มีระดับสูงกว่าทางด้านนวัตกรรมมีผลกระทบเชิงลบโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับนวัตกรรมที่ต่ำกว่า และการ

รับรู้ต้นทุนในเชิงลบสูงกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ (Han,Kang & Moon, 2013) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรมุ่งมั่นที่จะลดต้นทุนหรือเสนอผลตอบแทนหรือรางวัลพิเศษเพื่อลดการรับรู้ถึงต้นทุนที่จะจ่ายไปนั้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าในแอปพลิเคชันของตน (Liu,Zhao,Chau & Tang, 2015)

Perceived Technicality หมายถึง ระดับการรับรู้ของเทคโนโลยีใหม่ในทางเทคนิคของบริการ เพราะเงินไม่ใช่แค่ปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวเสียไป ผู้บริโภคยังคำนึงถึงต้นทุนที่เสียไปที่ไม่ใช่เงินด้วยรวมถึงเวลาที่เสียไปในความพยายามที่จะค้นหาหรือต้นทุนในการที่จะต้องจ่ายเพื่อให้รู้สึกสะดวกขึ้น (Zeithaml, 1988) จากงานวิจัยการใช้งานต่อเนื่องของแอปพลิเคชันจองห้องพัก ได้ใช้ทฤษฎี VAM ร่วมกับ Expectation Confirmation Model และพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิคมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน (Kim,Bae & Jeon, 2019)

Purchase Intention หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความตั้งใจของแต่ละบุคคล ในความพยายามและการวางแผนที่จะซื้อสินค้านั้น (Spears & singh, 2004) ผลจากงานวิจัยนี้เปรียบเทียบระหว่างลูกค้า 2 กลุ่ม ในคือ กลุ่มที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าสูง (HPQ) กับกลุ่มที่ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าต่ำ (LPQ) พบว่าราคาและการรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสำหรับกลุ่ม HPQ แต่กลับมีอิทธิพลสำหรับกลุ่ม LPQ เน้นให้เห็นว่าความสามารถในการจ่ายได้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่ม LPQ แต่สำหรับกลุ่มลูกค้า HPQ ราคาสินค้าที่ถูกทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ รับรู้ถึงคุณภาพในสินค้าลดลง (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017)

และเนื่องจากผู้วิจัยพบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าก็จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยด้านเทคโนโลยี ICT ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยอีก 2 ตัวมาทำการศึกษาร่วมกับทฤษฎี VAM ดังนี้

Perceived Privacy Risk หมายถึง การสูญเสียศักยภาพในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเองเกี่ยวกับการถูกนำไปใช้โดยไม่ทราบหรือไม่ได้รับอนุญาต (Feathermana & Pavlou, 2003) จากงานวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ Tabao.com จากความเสี่ยง 6 ประเภทซึ่งพบว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากด้านความเสี่ยงทางการเงินที่ผู้บริโภคกังวล (Han,Chung,Kim & Youjeong, 2017)

Perceived Compatibility หมายถึง ระดับของของนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องเข้ากันได้กับ ค่านิยมเดิมและความต้องการในปัจจุบันของผู้ใช้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Rogers, 2003) จากการวิจัยในเรื่องการตั้งใจใช้งานต่อเนื่องของบล็อกพบว่าความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตั้งใจใช้งานบล็อกต่อเนื่อง (Ifinedo & Princely, 2018) การจัดการชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความเข้ากันได้เพราะความเข้ากันได้นั้นให้ผลแรงที่สุดดังนั้นชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในเรื่องความเข้ากันได้เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการค่านิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (Agag & El-Masry, 2016)

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.2 สรุปทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้วิจัย (ปี ค.ศ.)	ตัวแปร							
		การรับรู้ ประโยชน์ (PU)	ความ สนุกสนาน (PE)	ลักษณะ ของการ ใช้ (PT)	ต้นทุนที่ ต้องเสีย ไป (PF)	ความ เสี่ยง ข้อมูล ส่วนตัว (PR)	ความเข้าใจ กันได้ (PC)	การรับรู้ คุณค่า (PV)	ความ ตั้งใจ ซื้อ (PI)
Value based Adoption Model (VAM)	(Kim,Chan & Gupta, 2007)	X	X	X	X			X	X
Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective	(Feathermana & Pavlou, 2003)	X				X			
Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com	(Han,Chung,Kim & Youjeong, 2017)								
Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM	(Agag & El-Masry, 2016)	X					X		
Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel	(Kwon,Trail & James, 2007)							X	X

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้หรือเคยซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ซึ่งมี รายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐาน

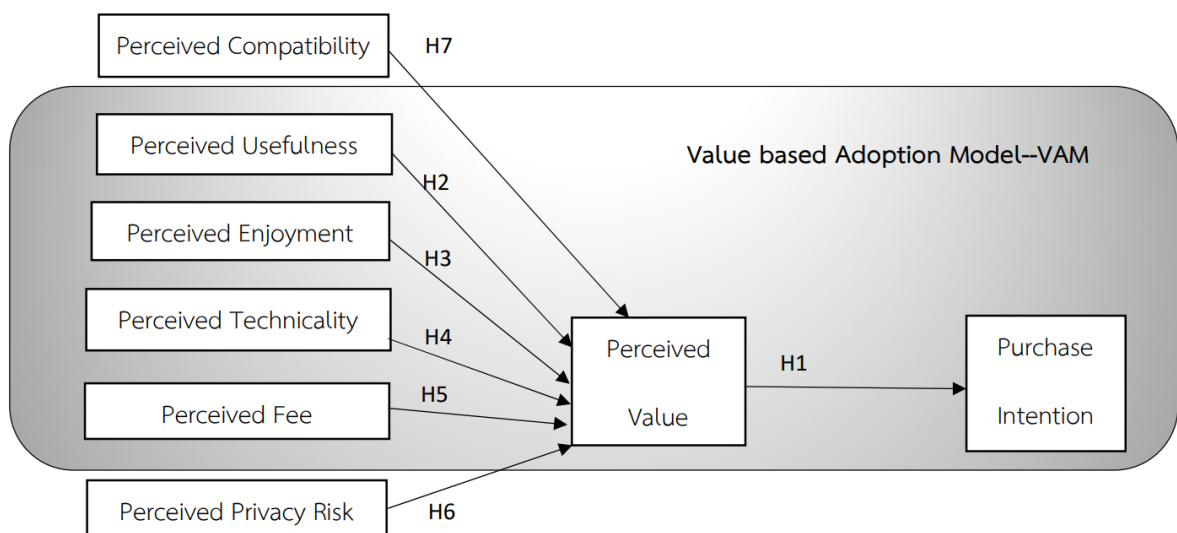
3.3 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมุติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย

H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า

H3: ความสนุกสนานในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า

H4: การรับรู้ถึงการใช้งานทางเทคนิคในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า

H5: การรับรู้ถึงต้นทุนในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า

H6: การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า

H7: การรับรู้ถึงความเข้ากันได้เชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า

3.3 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

3.3.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือการใช้ อุปกรณ์สมาร์ทโฮมเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุช่วง 23-43 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2543)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 35,954,165 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561) โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan มีดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2=3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p=0.5) ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$\frac{3.841 \times 35,954,165 \times 0.5 \times 0.5}{(.05)^2 (35,954,165 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 384.095

ดังนั้นเพื่อกำหนดถึงความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงบวกเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.เมื่อได้รับการอนุมัติผลการสอบโครงร่างสารนิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการเก็บข้อมูลออนไลน์

2.ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผ่าน URL ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตอบคำถามไม่เกิน 15 นาทีโดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 – 8 มกราคม 2564

3.นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. นำแบบสอบถามไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรของปัจจัยและทิศทางของความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์คอโรนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.887 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.50
หญิง	193	48.25
LGBT+	37	9.25
รวม	400	100

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศ หญิง จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) และ LGBT+ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25)

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23– 25 ปี	90	22.5
26 – 30 ปี	136	34.0
31 –35 ปี	105	26.25
35 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ 31 –35 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) และ 23– 25 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5)

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	262	65.5
สมรส	129	32.25
หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) และ หย่าร้าง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	227	56.75
ปริญญาโท	146	36.50
ปริญญาเอก	11	2.75
รวม	400	100

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 146คน (ร้อยละ 36.50) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4)

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
ข้าราชการ	29	7.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
เจ้าของกิจการ	63	15.75
นักเรียน / นักศึกษา	76	19.0
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) และ เจ้าของกิจการ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75)

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.25
10,001 - 20,000 บาท	63	15.75
20,001 - 30,000 บาท	95	23.75
30,001 - 40,000 บาท	89	22.25
40,001 - 50,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 50,000 บาท	62	15.5
รวม	400	100

จากการศึกษาด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75)

สรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนมากมีสถานภาพเป็น โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย

การแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก

3.40 - 2.61 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับที่ปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการรับรู้
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน PU	4.33	0.53	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน PE	4.08	0.67	มาก
การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ PC	4.28	0.53	มากที่สุด
การรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิค PT	2.59	1.19	น้อย
การรับรู้ถึงต้นทุน PF	2.70	1.08	ปานกลาง
การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว PR	2.89	1.14	ปานกลาง
การรับรู้คุณค่า PV	3.99	0.64	มาก
ความตั้งใจซื้อ PI	4.18	0.55	มาก
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	3.63	0.79	มาก

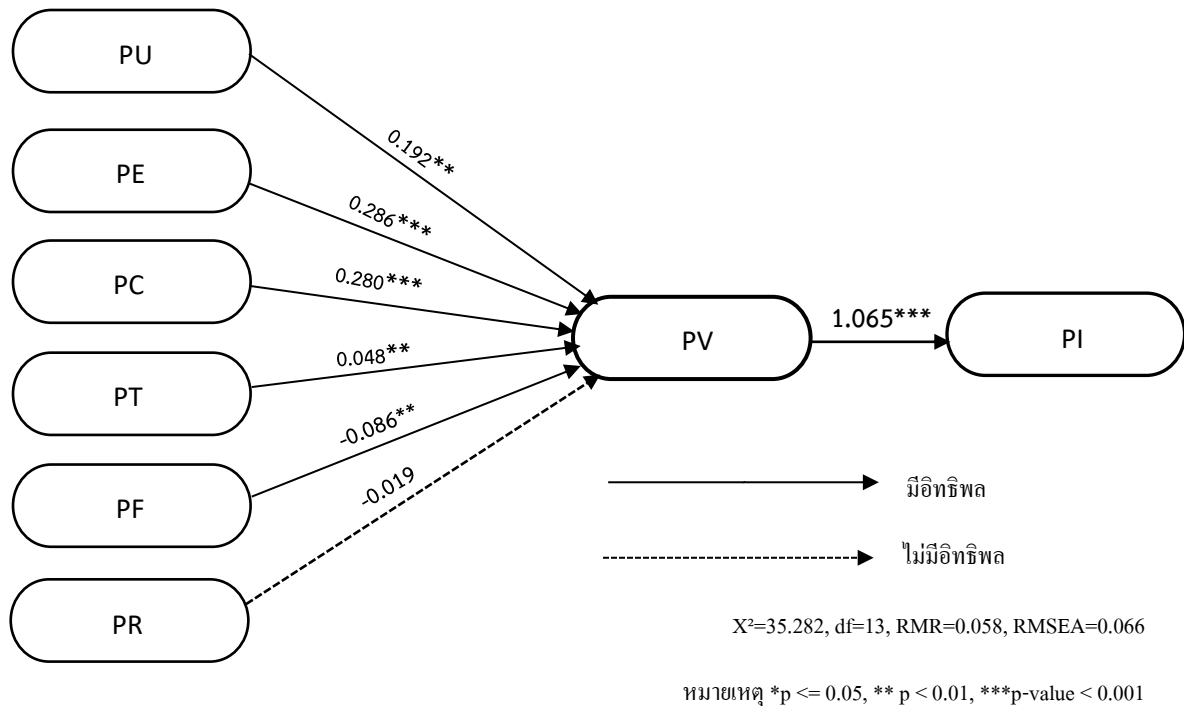
4.3 การวิเคราะห์ Path Analysis

วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพล ทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยโดยอาศัยโปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดงานของ งานวิจัยมาสร้างเป็นโมเดลในโปรแกรม AMOS และทำการปรับแต่งโมเดล เพื่อให้โมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ (Model Fit) ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องแสดงในตารางที่ 4.8

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง

ค่าเกณฑ์ทางสถิติ	ระดับของเกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ (หลังปรับปรุงโมเดล)
CMIN/DF	≤ 3.00	2.714
GFI	[0, 1]	0.979
RMR	≤ 0.08	0.058
RMSEA	< 0.5	0.066
AGFI	≥ 0.70	0.941
NFI	[0, 1]	0.980
CFI	[0, 1]	0.987
PNFI	[0, 1]	0.455
PCFI	[0, 1]	0.458

จากนั้นนำโมเดลดังกล่าวมาวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งว่ามีอิทธิพลต่ออีกตัวแปรหรือไม่ โดยสามารถวิเคราะห์ผลออกมาดังนี้



ภาพที่ 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดลตามสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

		ตัวแปรเหตุ						
ตัวแปรผล	อิทธิพล	PC	PE	PU	PR	PF	PT	PV
PV	ทางตรง	0.280***	0.286***	0.192***	-0.019	-0.086**	0.048**	
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
PI	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	1.065***
	ทางอ้อม	0.299***	0.304***	0.204***	-0.020	-0.092**	0.051**	

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p\text{-value} < 0.001$

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.9 สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 1.065 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่าพบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.204 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความสนุกสนานในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่าพบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.304 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิคในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่าพบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.051 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้ถึงต้นทุนในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่าพบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.092 มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่าพบว่า ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 7 (H7) : การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่าพบว่า มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.299 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้มีทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศ หญิง จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 และ LGBT+ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 136 คน ร้อยละ 34 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.25 และ 23 – 25 ปี จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5 ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.25 และ หย่าร้าง จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน ร้อยละ 4 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 161 คน ร้อยละ 40.25 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 76 คน ร้อยละ 19 และ เจ้าของกิจการ จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75 ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ความสนุกสนานในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน

H4	การรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิคในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายนผ่านทางการรับรู้คุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
H5	การรับรู้ถึงต้นทุนในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายนผ่านทางการรับรู้คุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
H6	การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายนผ่านทางการรับรู้คุณค่า	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7	การรับรู้ถึงความเข้ากันได้เชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายนผ่านทางการรับรู้คุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายน พบว่า มีอิทธิพลเป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value based Adoption Model--VAM) ของ (Kim et al. ,2007) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าหมายถึง การหักล้างกันระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและผลประโยชน์ที่เสียไป หากรู้สึกได้ว่าได้รับประโยชน์มากกว่าการเสียประโยชน์นั้น ก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า รวมถึงงานวิจัยของ (Ponte,Trujillo & Rodríguez, 2015) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kwon et al. ,2007) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย การรับรู้คุณค่าสามารถประมาณการความตั้งใจซื้อได้ 43% การรับรู้คุณค่าคือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน ที่จะเกิดความตั้งใจซื้อตามมา

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัณวายนผ่านทางการรับรู้คุณค่า พบว่า มีอิทธิพลเป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jamal,Ahmad,Sharifuddin & Juwaidah, 2015) พบว่า ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ฮาลาล แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกที่ติดฉลากบนผลิตภัณฑ์เพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเยี่ยมชมร้านค้าทำให้เกิดการใช้จ่ายง่ายขึ้นเพิ่มประสบการณ์และเพิ่มความภักดีต่อร้านค้าอีกด้วย

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ถึงต้นทุนในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า พบว่า มีอิทธิพลเป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Liu et al., 2015) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้โมบายกุญแจผ่านการรับรู้คุณค่า ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรมุ่งเน้นที่จะลดต้นทุนหรือเสนอผลตอบแทนหรือรางวัลพิเศษเพื่อลดการรับรู้ถึงต้นทุนที่จะจ่ายไปนั้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าในแอปพลิเคชันของตน

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวในเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้คุณค่า พบว่า ไม่มีอิทธิพลไม่ไปไปตามสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (Han et al., 2017) เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ Tabao.com จากความเสี่ยง 6 ประเภทซึ่งพบว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมาเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากด้านความเสี่ยงทางการเงินที่ผู้บริโภคกังวล แต่ขณะเดียวกับที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pentina, Zhang, Bata & Chen, 2016) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวไม่มีอิทธิพลทั้งสองอย่างทั้งกับความตั้งใจใช้งานโมบายแอปพลิเคชันและการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Poolmuangrat, P., Meechaisue, P., Charuphathiran, S., & Jinandech, N., 2020) เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยผลักดันการยอมรับการใช้ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน

ทั้งนี้สาเหตุที่ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอาจมาจากงานวิจัยในครั้งนี้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวายซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ทำทนายและมีความยืดหยุ่นและมี

การศึกษาสูงไม่ค่อยวิตกกังวลในเรื่องของการสูญเสียข้อมูลมากนักเนื่องจากเกิดและเติบโตมากับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจึงมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องสูญเสียไปให้กับอุปกรณ์สมาร์ทโฮม

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านทางการรับรู้ พบว่า มีอิทธิพลเป็นไปตามสมมติฐานในงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ifinedo & Princely, 2018) จากการวิจัยในเรื่องการตั้งใจใช้งานต่อเนื่องของบล็อคพบว่าความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตั้งใจใช้งานบล็อคต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Agag & El-Masry, 2016) เรื่องผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางออนไลน์ กล่าวว่า การจัดการชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความเข้ากันได้เพราะความเข้ากันได้นั้นให้ผลแรงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในเรื่องความเข้ากันได้เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการค่านิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลของวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับกลุ่ม LGBT+ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสุ่มได้กลุ่ม LGBT+ ในสัดส่วนที่น้อย ผลของการวิจัยนี้จึงเหมาะที่จะใช้แค่กับเพศหญิงและเพศชายเท่านั้นเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ใกล้เคียงกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่าการรับรู้ปัจจัยในเชิงบวก คือ การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด ตามลำดับทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ปัจจัยในเชิงลบทั้งด้านต้นทุนและลักษณะการใช้งานทางเทคนิคก็มีอิทธิพลเช่นกันถึงแม้จะไม่มากเท่าปัจจัย 3 ด้านที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเข้าอุปกรณ์สมาร์ทโฮม ที่มีคุณสมบัติคืออุปกรณ์สมาร์ทโฮมนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้รู้สึกสนุกสนานในเวลาใช้งานเท่านั้น ยังต้องมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตด้วย มีขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนใช้งานได้ไม่ยาก รองรับการทำงานกับอุปกรณ์ได้หลากหลาย มีราคาที่สามารถจับต้องได้ ไม่แพงจนเกินไป และควรเพิ่มในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มในส่วนของการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจซื้อให้มากยิ่งขึ้นทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้คุณค่านำไปสู่ความตั้งใจซื้อในกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมในประเทศไทย

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้นเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดอุปกรณ์สมาร์ตโฮมผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละสมมุติฐานจึงอาจได้ไม่เหมือนกันถ้าไปเก็บแบบสอบถามของคนเจนเนอเรชั่นแซดหรือเอ็กซ์เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นก็มีการรับรู้ถึงแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นควรศึกษาถึงคนกลุ่มต่างๆ ที่ได้กล่าวมาด้วยเพื่อที่จะสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ต่างกันไปวิเคราะห์และออกแบบแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- Zeithaml, V. (1988, 7). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- นิธิ กวีวิรัชชัย. (2019). *ถอดรหัสกระแสบ้านอัจฉริยะ*. Economic Intelligence Center (EIC). Retrieved from https://www.scbeic.com/stocks/product/o0x0/w4/q0/f978w4q0fd/EIC-Article_Smart-home_20190205.pdf
- Agag & El-Masry. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111. doi:10.1016/j.chb.2016.02.038
- Bolton & Drew. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375--384.
- Calvo-Porrà & Lévy-Mangin. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. doi:10.1016/j.iedeen.2016.10.001
- CHEN, J. (2020, 2 25). *REAL ESTATE INVESTING*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/smart-home.asp>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319--340. doi:10.2307/249008
- Davis, Bagozzi & Warshaw. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 1111-1132.
- Featherman & Pavlou. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Han, Chung, Kim & Youjeong. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23, 1-27. doi:10.1080/10496491.2016.1251530

- Han,Kang & Moon. (2013). An Empirical Study on Perceived Value and Continuous Intention to Use of Smart Phone, and the Moderating Effect of Personal Innovativeness. *Asia pacific journal of information systems*, 23, 53-84.
- <https://www.statista.com/outlook/283/126/smart-home/thailand>. (n.d.). Retrieved June 27, 2020, from <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/outlook/283/126/smart-home/thailand>
- Ifinedo & Princely. (2018, 2). Determinants of students’ continuance intention to use blogs to learn: an empirical investigation. *Behaviour & Information Technology*, 37, 1-12. doi:10.1080/0144929X.2018.1436594
- Jamal,Ahmad,Sharifuddin & Juwaidah. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 933-941.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Kim,Bae & Jeon. (2019, 3 15). Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation–Confirmation Model Analysis. *Sustainability*, 11, 1578. doi:10.3390/su11061578
- Kim,Chan & Gupta. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *decision Support Systems*, 43(1), 111-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>.
- Kim,Park & Choi. (2017, 4). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 1-17. doi:10.1080/14783363.2017.1310708
- Kwon,Trail & James. (2007). The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel. *Journal of Sport Management*, 540-554. doi:10.1123/jsm.21.4.540
- Liu,Zhao,Chau & Tang. (2015, 6). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Res.*, 25, 471-495. doi:10.1108/IntR-02-2014-005
- Mani & Chouk. (2017). Drivers of consumers’ resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 76-97. doi:10.1080/0267257X.2016.1245212
- Nguyen, D. (2015). Understanding perceived enjoyment and continuance intention in mobile games. *Information Systems Science*, 58.

- Park, Kim, Kim & Kwon. (2017). *Smart home services as the next mainstream of the ICT industry: determinants of the adoption of smart home services*.
- Pentina, Zhang, Bata & Chen. (2016). Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 409-419.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.005>
- Ponte, Trujillo & Rodríguez. (2015, 2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 47, 286-302. Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771400209X>
- Poolmuangrat, P., Meechaisue, P., Charuphathiran, S., & Jinandech, N. (2020). The Effect of Driving Factor to Intention to Use Augmented Reality Application for Data Supporting in Sales Promotion the Non-Performing Asset of Financial Institutions in Thailand. *Ph.D. In Social Sciences Journal*, 133-149.
doi:DOI: 10.14456/phdssj.2020.10
- Roble & Kim. (2010). A Review on Security in Smart Home Development. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 15, 41.
- Rogers, E. (2003). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. New York: Free Press.
- SHIN, SHARMA, KIM, KWON & YOU. (2017). PMIPv6-Based Smart Home IoT Networks. *Secure and Efficient Protocol for Route Optimization in PMIPv6-Based Smart Home IoT Networks*, 5, 11100 - 11117.
doi:10.1109/ACCESS.2017.2710379
- Spears & Singh. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53 - 66. Retrieved from Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.
- Sullivan & Kim. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- โพสต์ทูเดย์. (2019, 4 29). เข้าใจความต่างกัน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. Retrieved 12 21, 2020, from โพสต์ทูเดย์: <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>

กระทรวงสาธารณสุข, ก. (2020, 9 24). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. (n. mongkol, Editor) Retrieved 12 15, 2020, from กรมสุขภาพจิต: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

ผู้จัดการออนไลน์. (2019). *ถอดรหัสกระแสบ้านอัจฉริยะ นวัตกรรมเพื่อที่อยู่อาศัย*. (ผู้จัดการออนไลน์, Editor)
Retrieved July 7, 2020, from <https://mgronline.com/>:
<https://mgronline.com/stockmarket/detail/9620000012752>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2019, 4 9). *สมาร์ทโฮม: โอกาสธุรกิจในอนาคต*. (N. Thavecanit , Editor)
Retrieved 1 9, 2021, from สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ:
https://ditp.go.th/contents_attach/552749/552749.pdf

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ท่านเกิดในช่วงปี 2523 ถึง 2543 ใช่หรือไม่

☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้หรือซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมด้านล่างนี้ (โปรดระบุอย่างน้อย 1 ตัวเลือก)

☐ Smart Plug, Smart Switch	☐ Thermostat with Sensor
☐ Security Camera	☐ Door Sensor, Window Sensor
☐ IR Universal Remote (รีโมทอัจฉริยะ)	☐ Smart LED หลอดไฟแอลอีดีอัจฉริยะ
☐ robot vacuum (หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ)	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. LGBT+

2. อายุ

- ☐ 1. 23– 25 ปี ☐ 2. 26 – 30 ปี
☐ 3. 31 –35 ปี ☐ 4. 35 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ข้าราชการ
☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. เจ้าของกิจการ
☐ 5. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 - 50,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน(Perceived Usefulness)					
1.การใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น					
2. การใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมมีประโยชน์กับท่านในการใช้ชีวิตประจำวัน					
3.การใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตของท่าน					
4.การใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมทำให้ท่านประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต					
2 การรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน(Perceived Enjoyment)					
1.การใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฮมทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน					
2.ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฮม					
3.การใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมทำให้ท่านได้รับความบันเทิง					
4.ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮม					
3 การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)					
1.ท่านใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฮมเพราะอุปกรณ์นั้นสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของท่าน					
2.ท่านใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฮมเนื่องจากฟังก์ชันการทำงานที่มีอยู่สามารถสนับสนุนการใช้ชีวิตของท่านได้					
3.ท่านใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฮมเพราะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบอื่น ๆ ที่ท่านเคยใช้					
4.อุปกรณ์สมาร์ตโฮมรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เสี่ยง เป็นต้น					
4 การรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิค (Perceived Technicality)					
1. ท่านมีความสามารถไม่เพียงพอที่จะใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮม					
2. อุปกรณ์สมาร์ตโฮมใช้งานยากเกินไปสำหรับท่าน					
3. ท่านไม่วิธีอ่านค่าของข้อมูลที่รับมาจากอุปกรณ์สมาร์ตโฮม					

4. การใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฮมในช่วงแรกมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และซับซ้อน					
5 การรับรู้ถึงต้นทุน (Perceived Fee)					
1. อุปกรณ์สมาร์ทโฮมราคาแพงเกินไปสำหรับท่าน					
2. ท่านคิดว่าอุปกรณ์สมาร์ทโฮมราคาไม่สมเหตุผล					
3. อุปกรณ์สมาร์ทโฮมไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ท่านไม่ต้องการจ่ายเงินเพื่อบริการเสริมอุปกรณ์สมาร์ทโฮมในบ้านท่าน					
6 การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว (Perceived Privacy Risk)					
1. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ผู้ผลิตอุปกรณ์สมาร์ทโฮมได้ไปนั้นเป็นข้อมูลที่มีผลต่อความปลอดภัยของท่าน					
2. ท่านไม่ทราบว่ามีความเป็นไปได้ที่อาจสูญเสียข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการ					
3. ท่านลังเลในการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมเมื่อทราบว่าจะต้องสูญเสียข้อมูลส่วนตัว					
4. ท่านคิดว่าผู้ผลิตอุปกรณ์สมาร์ทโฮมนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
7 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)					
1. เมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจะจ่ายไปกับอุปกรณ์สมาร์ทโฮมคุ้มค่าสำหรับท่าน					
2. เมื่อเทียบกับความพยายามท่านต้องใช้ในการเรียนรู้การทำงานของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมคุ้มค่าสำหรับท่าน					
3. เมื่อเทียบกับความเสี่ยงของข้อมูลที่จะเสียไปให้กับอุปกรณ์สมาร์ทโฮมคุ้มค่าสำหรับท่าน					
4. โดยรวมแล้วประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมมาใช้มีมากกว่าสิ่งที่คุณต้องเสียไป					
8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านมีความรู้สึกด้านบวกต่ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม					
2. ท่านคิดว่าเป็นความคิดที่ดีที่จะซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม					
3. ในอนาคตท่านมีความคิดว่าจะซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมมาใช้					
4. ท่านจะแนะนำอุปกรณ์สมาร์ทโฮมให้คนใกล้ชิดใช้เมื่อมีโอกาส					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล นางสาว มรกต คำตา

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2562 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม หลักสูตรต่อเนื่อง

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท ท็อปบาย เวิลด์ จำกัด ระยะเวลา 4 ปี

บริษัท เอซี 101 คาร์โก้แอนด์โลจิสติกส์ ระยะเวลา จำกัด 3 ปี

บริษัท พานาโซนิค ออโต้โมทีฟ ซิสเต็มส์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ระยะเวลา 1 ปี