

ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
Technology advantage and technology adoption factors related to
SMART DEVICES purchase decision of Bangkok population.

อรรถพล บวรธรรมจักร¹, พุฒิธร จิรายุส², และ ธนัยนันท์ ธนันทปัทม³

Atthaphon Bowornthammjak¹, Puttithorn Jirayus², Tanainan Tanantpapat³

¹Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University.

^{2,3} Lecturer, Master of Business Administration Program, Southeast Asia University

E-mail: s6341420007@sau.ac.th

Received June 23, 2022 & Revise June 30, 2022 & Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อ Smart Devices ศึกษาปัจจัยด้านความได้เปรียบทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การตลาดเพื่อวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดในอนาคตอันใกล้ได้ โดยใช้การสุ่มแบบสอบถามประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำหลัก: Smart Devices, การแข่งขันด้านเทคโนโลยี, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study was to survey the behavior of consumers in the Bangkok metropolitan area in purchasing Smart Devices in the home. The study of factors of technological advantage and technology adoption factors in order for entrepreneurs to know the factors affecting the decision to buy Smart Devices for the population living in Bangkok and use the data for market analysis to plan product development in accordance with current consumer needs and market trends in the near future. 400 samples of the population living in Bangkok were randomly questioned and analyzed the relationship. using the test Pearson' Correlation Coefficient.

The results showed that technology adoption factors, technology advantage factor affected to the decision to purchase Smart Devices in the home of the population living in Bangkok with a statistically significant correlation at the 0.01 level.

Keywords: Smart Devices, Technology Advantage, Technology Adoption, Purchase Decision

1.1 ความสำคัญ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ตั้งแต่ปี 2563 – 2564 และมีแนวโน้มต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต ทัวโลกรวมถึงประเทศไทย ได้เผชิญกับวิกฤตโรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบในหลายด้าน ผลกระทบหนึ่งที่เกิดขึ้นคือธุรกิจต่างๆ เกิดการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ (New normal) โดยให้พนักงานมีการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) หรือลดการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า โดยการไม่ต้องไปพบถึงที่ เปลี่ยนเป็นใช้วิธีการประชุมผ่านระบบทางไกล (VDO conference meeting) มากยิ่งขึ้น

ซึ่งสวนทางกันกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ส.ค. 64 อยู่ที่ระดับ 87.71 หดตัว 4.15% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า (YoY) หลังจากที่ค่า MPI เพิ่มขึ้นติดต่อกันนาน 5 เดือน แต่การผลิตเพื่อส่งออกยังคงขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง ขณะที่ ภาพรวม 8 เดือน ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัว 7.13% อุตสาหกรรมหลักยังขยายตัว อาทิ ยานยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม สำหรับการส่งออกของไทยยังมีแนวโน้มของการขยายตัวที่ดี โดยการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเดือนสิงหาคม 2564 ขยายตัวร้อยละ 3.25 มูลค่า 17,100.80 ล้านบาท การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 19.74 มูลค่า 16,436.60 ล้านบาท โดยการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สคอ.), 2564)

จากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักใช้ในชีวิตประจำวัน วันไม่ว่าจะ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์หรือแม้แต่สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างแว่นตา และนาฬิกา เป็นต้น มีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่โหมดการทำงานแบบฉลาดขึ้น โดยมักเรียกอุปกรณ์เหล่านั้นว่า “อุปกรณ์อัจฉริยะ” (Smart Devices) จากเทรนด์การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอุปกรณ์ต่างๆ ไปสู่ระบบการทำงานแบบอัจฉริยะมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้การตอบรับการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้เกิดการยกระดับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม ผู้บริโภคไทยน่าจะยังมีความต้องการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการขยายการใช้งานไปยังอุปกรณ์อัจฉริยะที่หลากหลายขึ้นโดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งการเติบโตของตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะในไทย (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2561)

จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาด Smart Devices และมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ Smart Devices และยังส่งผลให้ค่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม(MPI) ของประเทศไทยเติบโตได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices

1.2.2 เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลของการศึกษาจะทำให้ทราบว่าผลของปัจจัยด้านความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะศึกษาด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

1.3.2 ผลของการศึกษาพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.3.3 การที่เอกชน เจ้าของธุรกิจต่างๆได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็น Smart Devices ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) เพิ่มขึ้นและสามารถขยายตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศทำให้ รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น

1.4 ขอบเขต

1.4.1 ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ต้องการซื้อหรือเคยซื้อ Smart Devices

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความได้เปรียบทางเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.) ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological advancement)

2.) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness of technology) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use)

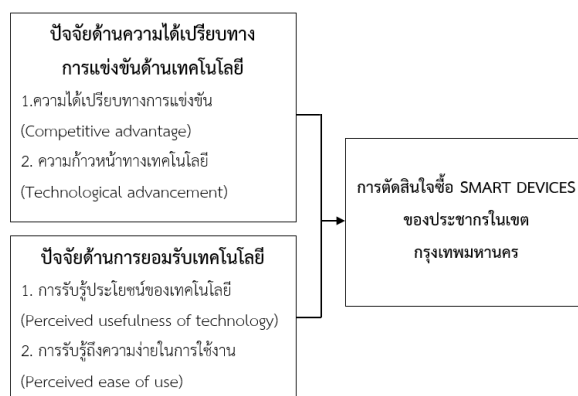
1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

1.) การตัดสินใจซื้อ Smart Devices

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาดังตั้ง 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี

2.1.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจ และสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาด อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และนนทิกภัค เพียรโรจน์ (2561) อธิบายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตนเองมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ คือขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

2.1.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ในภาวะสังคมปัจจุบันหลายสิ่งหลายอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัวเป็นตัวชี้บอกว่า ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคสารสนเทศ ดังจะเห็นได้จากวงการศึกษาสนใจให้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และส่งเสริมการ นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์งานต่างๆ มากขึ้น การบริหารธุรกิจของบริษัท ห้างร้านต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาลและ

รัฐวิสาหกิจ มีการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อใช้ในองค์กรด้วยการ เก็บข้อมูลประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล แล้ว นำผลลัพธ์มาช่วยในการวางแผนและตัดสินใจ (บทบาทและความ สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ, <https://sites.google.com/site/thirak89/home>)

2.1.3 อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices)

อุปกรณ์ที่สามารถตัดสินใจและทำงานได้ด้วยตนเอง เพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และ ความประหยัดต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (IoT) หรือไม่ได้ ซึ่งการทำงานที่ จำเป็น ต้องอาศัยการทำ งานของระบบอัจฉริยะ (Smart System) โดยอาจทำงานควบคู่ไปกับการใช้งานบน โครงข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และเพิ่มรรถประโยชน์ ให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างอุปกรณ์ Smart Devices เช่น

- เครื่องฟอกอากาศ
- หุ่นยนต์ดูดฝุ่น
- โคมไฟอัจฉริยะ



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง Smart Devices

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของ บุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยี ดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis, 1989)

2.2.2 การรับรู้ความง่าย

เป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และ เทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน

ในมุมมองของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภค เช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน การชำระเงินที่ง่าย และมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้า เป็นต้น (วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์ 2559)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.) ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological advancement)

2.) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness of technology) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

1.) การตัดสินใจซื้อ Smart Devices

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ Smart Devices และความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ Smart Devices โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยระดับของความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ค่าระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES	0.00	ยอมรับ
2. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES	0.00	ยอมรับ

จากตารางที่ 1 พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ Smart Devices รายด้านพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน

4.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยระดับของการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ค่าระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES	0.00	ยอมรับ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES	0.00	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ Smart Devices รายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน

5. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี

5.1 ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้าที่มีการจัดส่งอย่างรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากการซื้อขายสินค้าเทคโนโลยีในปัจจุบันผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีหลายหลายร้านค้าและหลายหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความได้เปรียบของสินค้าในช่องทางต่างๆที่เลือกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความสำเร็จ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งอัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์ และนนทิภัค เพียรโรจน์ (2561) ได้อธิบายไว้ว่า การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค และสามารถนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อตอบสนองคำสั่งของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้ามีการใช้เทคโนโลยี เช่น เซอร์ตรวจจับที่ทันสมัยมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านเซ็นเซอร์ตรวจจับกันอย่างต่อเนื่องโดยพิจารณาได้จากการปลดล็อคหน้าจอล็อคโทรศัพท์ที่มีการพัฒนาจากการเข้ารหัส มาเป็นการสแกนลายนิ้วมือ และมาถึงการสแกนหน้าในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาเซ็นเซอร์ตรวจจับเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการใช้อุปกรณ์ Smart Devices ที่ทันสมัยและแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีเทคโนโลยีที่เก่ากว่า

5.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้าสามารถกำหนดระยะเวลาทำงานได้ เพราะผู้ใช้งานสามารถไปทำอย่างอื่นได้โดยไม่ต้องเฝ้าหรือคอยดูเวลาสม่ำเสมอ เช่นเครื่องทำอาหารอัจฉริยะที่สามารถตั้งเวลาในการทำอาหารได้ หรือหลอดไฟที่สามารถตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ ซึ่งจะช่วยในการประหยัดพลังงานและทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) ที่อธิบายไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบ เทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่นตนเองและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของตนเองได้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้า Smart Devices ที่สามารถควบคุมผ่านอุปกรณ์ผ่าน Smart Phone ได้ง่ายเช่นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อผ่าน Google home หรือ Mi home เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้าง Shortcut บนหน้าจอ Smart Phone ได้ซึ่งจะช่วยให้การควบคุมการเปิด-ปิด อุปกรณ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตาม คำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือ ความพยายาม”

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1.) ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การขายสินค้าต้องเน้นการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว เช่นร้านค้าแบรนด์ใหญ่ๆที่จะรับประกันว่าสามารถส่งสินค้าได้ภายใน 24 ชั่วโมงซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการของร้านค้าและมีโอกาสในการซื้อซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่มีระยะเวลาจัดส่งที่ค่อนข้างนาน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจหรืออาจถึงขั้นไม่พอใจก็เป็นได้

2.) สินค้าเทคโนโลยีเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วขึ้นปีต่อปี เทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีราคาสูงเมื่อเวลาผ่านไปเมื่อผู้ผลิตรายอื่นๆสามารถผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ก็จะผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดทำให้สินค้าต้องปรับราคาลดลงเพื่อการแข่งขัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้า SMART DIVICES จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆที่มีอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับทางการค้ากับผู้ผลิตรายอื่นๆได้

3.) อุปกรณ์ไฟฟ้าบางส่วนมีการทำงานที่ใช้เวลานาน เช่น หม้อทอดไฟฟ้า หลอดไฟอัจฉริยะ หรือเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่รู้สึกสะดวกในการใช้งานถ้าอุปกรณ์เหล่านี้สามารถตั้งเวลาในการทำงานได้

4.) ผู้บริโภคต้องการให้ Smart Devices สามารถควบคุมผ่าน Smart Phone ได้ง่ายเนื่องจากจะสะดวกในการใช้งานมากกว่าในอดีตที่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้รีโมทในการควบคุมซึ่งทำให้ผู้บริโภคหนึ่งรายมีรีโมทหลายหลายอุปกรณ์ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งานและจัดเก็บรีโมทต่างๆเหล่านี้ แต่เมื่อสามารถควบคุม Smart Devices ได้ผ่านทาง Smart Phone เพียงเครื่องเดียวแล้วผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องใช้รีโมทอื่นๆอีกเลย

7. เอกสารอ้างอิง

- สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี), วิทยาลัยบริการธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปพิชญา สอนสงวนวงศ์, และกตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสาร บริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 82-92
- กษมาพร ลาผ่าน, สุวรรณ หวังเจริญเดช, และนาถนภา นิลนิยม. (2562). ผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(1), 31-41.
- จิราพร ตะภา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกสารตลาด), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สัณญา ยิ้มศิริ, และแววมยุรา คำสุข. (2561). อิทธิพลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. โครงการวิจัยประเภทเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉรา สุขกลิ่น, และคณะ. (2561). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. วารสารนักบริหาร, 38(1).
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 11(25), 128-136.
- วชิรพรรณ ทองวิจิตร. (2559). Internet of Things (IoT) เมื่อสรรพสิ่งอิงกับอินเทอร์เน็ต. นิตยสารสสวท., 44(202), 38-41.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เจษฎา ขจรฤทธิ์, ปิยนุช ชัยพรแก้ว, และหนึ่งฤทัย เอ่งฉ้วน. (2557). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการควบคุมระบบส่องสว่างสำหรับบ้านอัจฉริยะ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 7(1), 1-11.