

ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮม
ผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z
Factors in acceptance and use of technology that affect Generation Z
consumer's intention to use smart home devices
through the Mi Home application.

ภัทรานิษฐ์ นพรัตน์* พิชญาภา อนสุสิทธิ์ สาวิตรี ประโมณะกัง อนงค์นาฏ ชูรัตน์ ทัชชกร สัมมสุต
Pattranit Nopparat*, Pitchaya Anusit, Savitree Pramonakung, Anongnad Churat,
Touchakorn Sammasut
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา^{*,2,3,4,5}
Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus
Pattranit412@gmail.com

Received: January 19, 2024

Revised: April 1, 2024

Accepted: May 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการคาดหวังด้านประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z 2) เพื่อศึกษาการคาดหวังในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z 4) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี ใช้วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการแบบสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง จะได้กลุ่มตัวอย่าง Generation Z ที่เคยใช้และไม่เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่าน Mi Home จำนวน 405 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 405 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 34.6 รองลงมาคือเพศชายร้อยละ 32.3 มีผู้เคยใช้ จำนวน 318 คน และไม่เคยใช้จำนวน 87 คน ประเภทอุปกรณ์สมาร์ทโฮมที่มักเลือกใช้มากที่สุด คือ ความปลอดภัยภายในบ้าน จำนวน 81 คน โดยความถี่ที่ใช้ส่วนมากอยู่ที่ 1-3 ครั้ง/วัน มีจำนวน 148 คน โดยราคาที่มีมักจะเลือกซื้ออยู่ที่ 1,001-3,000 บาท จำนวน 154 และประเภทของช่องทางในการซื้อ ส่วนมากอยู่ที่ ร้านค้า Mi Home Store จำนวน 110 คน และในด้านปัจจัยที่สำคัญของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยี ที่ จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทั้งหมด

ล้วนส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การตั้งใจใช้ เจเนอเรชันแซด

Abstract

This research aims to explore the factors influencing Generation Z consumers' intention to use smart home devices via the Mi Home application. The objectives include examining the effects of performance expectations, usability expectations, social influence, and supportive technological environments on adoption intention. The study sampled 405 Generation Z individuals aged 18-27, including both users and non-users of smart home devices through Mi Home, selected using probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequency, mean, percentage, and standard deviation) and inferential statistics, including multiple regression and Pearson correlation coefficient analysis, via SPSS. The findings reveal that the majority of respondents were female (34.6%), followed by males (32.3%). Among the sample, 318 had prior experience using smart home devices, while 87 had no experience. The most commonly used device category was home security, cited by 81 respondents, with most participants (148) using smart home devices 1-3 times per day. The preferred price range for devices was 1,001-3,000 Baht (154 respondents), and the Mi Home Store was the favored purchase channel for 110 participants. The key factors influencing technology acceptance and usage intention included performance expectations, usability expectations, social influence, and a supportive technological environment. Hypothesis testing demonstrated that all these factors significantly affect Generation Z's intention to use smart home devices via the Mi Home application.

Keywords: Technology acceptance, Application, Usage intention, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทส่งเสริมด้านการอำนวยความสะดวก ทำให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันง่ายขึ้น กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีถูกพัฒนาให้สัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์เองก็เป็นผู้ที่ประดิษฐ์ คิดค้น และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในชีวิตประจำวัน ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Zarrella, 2010) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทาง

เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตามเวลาที่มีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีนั้นช่วยให้คนทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (The Internet of Things: IoT) มาปรับเป็นปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมต่อที่สอดคล้องกัน ถือเป็นตัวเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคที่เทคโนโลยีก้าวล้ำอย่างรวดเร็ว (Passiontik, 2018) โดยอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของเราในปัจจุบันนั้น ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนา จนนำมาสู่การผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์มากมาย

Smart Home หรือระบบบ้านอัจฉริยะเป็นการนำเทคโนโลยี IoT มาประยุกต์ใช้โดยเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ เพื่อใช้ในการควบคุมหรือสั่งการอุปกรณ์ได้ทั้งจากภายในและภายนอกบ้านผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้การอยู่อาศัยและการดูแลบ้านมีความสะดวกสบาย ทันสมัย ปลอดภัย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น (SCG, 2022) อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี มีผลทำให้เทรนด์การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนการครอบครองอุปกรณ์สมาร์ทโฮมของคนไทยอยู่ที่ร้อยละ 4.8 ของจำนวนประชากร มีมูลค่าตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฮมของไทยอยู่ที่ 111.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 3,630 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่ตลาดสมาร์ทโฮมจะสามารถเติบโตได้ดีในอนาคต (Datareportal, 2022) ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภค Generation Z ที่เกิดระหว่างปี 1997 ถึง 2012 เป็นกลุ่มคนในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง (The Annie E. Casey Foundation, 2023) ที่เติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ทำให้เข้าใจการใช้แพลตฟอร์มบนโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี มีผลให้ได้รับอิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (Smart SME, 2021) อีกทั้งผู้ใช้อุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านนั้นยังมีการคาดหวังในเรื่องการประหยัดพลังงาน เวลา และเงิน ตลอดจนทำให้ชีวิตในบ้านมีความพยายามน้อยลง (Wilson, Hargreaves and Hauxwell-Baldwin, 2017) เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัย ทำให้การควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและน่าสนใจสำหรับกลุ่มคนนี้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ Generation Z ถูกเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารุ่นนี้

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการยอมรับของบริการดูแลสุขภาพในบ้านอัจฉริยะในเกาหลีใต้โดยใช้แบบจำลองบูรณาการของ UTAUT และ TTF (Kang, Han and Kwon, 2022) พบว่ามีความตั้งใจอย่างต่อเนื่องที่จะใช้บริการดูแลสุขภาพบ้านอัจฉริยะร้อยละ 62.5 การรับรู้ของผู้ใช้โดยตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทั้ง 4 ตัว สามารถคาดหวังเชิงบวกให้การตั้งใจใช้ยอมรับบริการดูแลสุขภาพบ้านอัจฉริยะ โดยมีอิทธิพลค่อนข้างมากจากการคาดหวังประสิทธิภาพและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน จากการศึกษาการวิเคราะห์การยอมรับและความชอบด้านเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมสำหรับ Elderly ในดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Arar, Jung, Awad and Chohan, 2021) พบว่า อายุและความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดและมีประสิทธิภาพที่คาดหวัง ผลกระทบทางสังคม และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวกจะส่งผลเชิงบวกสำหรับการยอมรับเทคโนโลยีที่อยู่อาศัยอัจฉริยะ อีกทั้ง Sinaga, (2019) ก็ยังพบว่า ผู้ใช้ชาวอินโดนีเซียได้พิจารณาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ IoT ก่อนจะมีความตั้งใจที่จะนำไปใช้ สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อผู้ใช้งานเกี่ยวกับการบรรลุผลตามเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยี อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาของ Tu and Liu (2021) พบว่า การคาดหวังของความพยายามมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้สูงอายุในการใช้งานเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม และส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และ Bonn, Kim, Kang and Cho (2016) ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคมนั้นสามารถ

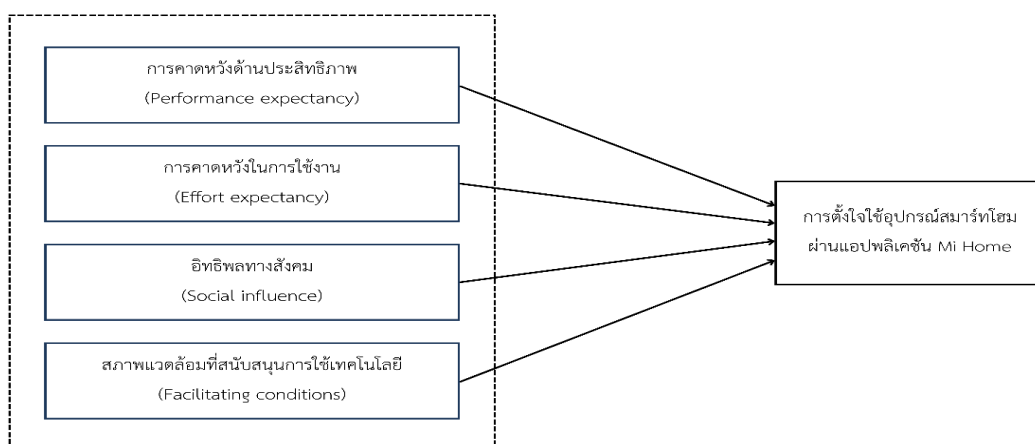
ส่งผลถึงพฤติกรรมต่อบุคคลในการเลือกใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh, Thong and Xu. (2012) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลเชิงบวก ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณค่าอื่นที่มีความสำคัญต่อตนเองทำให้เชื่อว่าเขาควรใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ เช่นกัน

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในปัจจุบัน Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดความเคยชินและมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบความง่ายและความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์สมาร์ทโฮมที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัลอย่างแอปพลิเคชัน Mi Home ที่สามารถควบคุมอุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านมือได้จากทุกที่ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ Generation Z ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของ Generation Z ด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง UTAUT จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเทคโนโลยี โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z
4. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home
ปรับปรุงจาก Venkatesh Morris, Davis and Davis, (2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่ม Generation Z ซึ่งเกิดระหว่างปี 1997 ถึง 2012 มีอายุอยู่ในช่วง 12-27 ปี (The Annie E. Casey Foundation, 2023) แต่เนื่องด้วยหลักจริยธรรมงานวิจัยในเด็ก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ในประเทศไทย มีจำนวนประชากร Generation Z ที่อายุ 18-27 ปี จำนวน 7.6 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จึงใช้วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling Technique) ด้วยวิธีการแบบสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้สูตรกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) ของ Yamane (1970) พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 399.97 หรือประมาณ 400 คน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บสำรองเพิ่มเติมอีก 5 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 405 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ดำเนินการนำเสนอแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Forms มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วง 14 พฤศจิกายน 2566–18 มกราคม 2567 โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดทรัพยากรและเวลา โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและการตั้งใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เมื่อได้จัดทำแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาตรวจสอบและนำข้อมูลมาปรับใช้อย่างเหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Pilot test) กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีค่าเท่ากับ 0.709 การคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) มีค่าเท่ากับ 0.735 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าเท่ากับ 0.715 สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) มีค่าเท่ากับ 0.715 และการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home จากตัวแปรทั้งหมดพบว่าอยู่ระหว่าง 0.700–0.735 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Z จำนวน 405 คนต่อไป

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic): การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปโดยทำการเลือกวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic): การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ โดยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear Relationship) และการวิเคราะห์ถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	32.3
หญิง	140	34.6
LGBTQ+	74	18.3
ไม่ประสงค์ระบุ	60	14.8
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ LGBTQ+ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่ประสงค์ระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
Generation Z	405	100.0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ในช่วง Generation Z จำนวน 405 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	24	5.9
5,001-10,000 บาท	62	15.3
10,001-15,000 บาท	85	21.0
15,001-20,000 บาท	99	24.4
20,001-25,000 บาท	88	21.7
มากกว่า 25,000 บาท	47	11.6
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนาสามารถนำเสนอเป็นค่าความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home อยู่ที่เคยใช้บริการ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และไม่เคยใช้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ประเภทอุปกรณ์สมาร์ทโฮมที่มักเลือกใช้ที่มากที่สุด คือ ความปลอดภัยภายในบ้าน จำนวน 81 คน โดยความถี่ที่ใช้ส่วนมากอยู่ที่ 1-3 ครั้ง/วัน มีจำนวน 148 คน และราคาอุปกรณ์สมาร์ทโฮม ที่มักจะเลือกซื้ออยู่ที่ 1,001-3,000 บาท จำนวน 154 คน สุดท้ายในการเลือกประเภทของช่องทางในการซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม ส่วนมากอยู่ที่ ร้านค้า Mi Home Store จำนวน 110 คน

2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและการตั้งใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและการตั้งใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์ สมาร์ทโฮม ผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	2.25	5.00	4.17	0.618	มาก
การคาดหวังในการใช้งาน	2.50	5.00	4.26	0.628	มากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม	2.00	5.00	4.11	0.635	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์ สมาร์ทโฮม ผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้ เทคโนโลยี	2.75	5.00	4.20	0.613	มาก
การตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอป พลิเคชัน Mi Home	2.25	5.00	4.20	0.590	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ Minimum คือ 2.25 Maximum คือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.618 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.17$) ปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน Minimum คือ 2.50 Maximum คือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.628 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม Minimum คือ 2.00 Maximum คือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.635 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.11$) ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี Minimum คือ 2.75 Maximum คือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.613 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.20$) ปัจจัยการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home Minimum คือ 2.25 Maximum คือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.590 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.20$)

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ระหว่างการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) และตัวแปรการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮม ผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home

สัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปร

PE	แทน	ตัวแปรการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
EE	แทน	ตัวแปรการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy)
SI	แทน	ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
FC	แทน	ตัวแปรสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions)

Conditions)

Intend	แทน	ตัวแปรการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home
--------	-----	---

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ Multicollinearity คือการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยใช้การ ทดสอบ Pearson Correlation ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าทางสถิติที่แสดงผลออกมาเป็นรูปแบบขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของแต่ละตัวแปรโดยนำมาเทียบกับช่วงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Correlations					
	PE	EE	SI	FC	Intend
PE	1				
EE	0.628**	1			
SI	0.584**	0.628**	1		
FC	0.678**	0.799**	0.689**	1	
Intend	0.654**	0.694**	0.757**	0.742**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือ Pearson Correlation สามารถแปลความหมายจากตารางได้ดังนี้

ตัวแปรด้านการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังการใช้งานในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.628 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.584 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.678 และมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.654

ตัวแปรด้านการคาดหวังการใช้งาน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังด้านประสิทธิภาพในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.628 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.628 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.799 และมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.694

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังด้านประสิทธิภาพในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.584 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังการใช้งานในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.628 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.689 และมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.757

ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังด้านประสิทธิภาพในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.678 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังการใช้งานในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.799 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.689 และมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.742

การตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังด้านประสิทธิภาพในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.654 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการคาดหวังการใช้งานในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.694 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.757 และความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลางด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.742

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z

ตารางที่ 6 แสดงค่า Coefficients

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Performance Expectancy	0.501	1.995
Effort Expectancy	0.341	2.934
Social Influence	0.490	2.039
Facilitating Conditions	0.279	3.588

จากตารางที่ 6 พบว่า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.279-0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.995–3.588 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หมายความว่า ตัวแปรต้น คือ การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระจากกัน และจะเห็นได้ว่าค่า Correlation มีค่าค่อนข้างสูง จึงสอดคล้องกับค่า Tolerance และ VIF ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7 แสดงการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อนด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.832	0.692	0.689	0.32896	1.810
a. Predictors: (Constant), FC, SI, EE, PE					
b. Dependent Variable: intend					

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.810 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปร การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี และการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home เป็นอิสระต่อกัน

โดยค่า R (สหประสิทธิ์สัมพันธ์) หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน 0.832 หรือร้อยละ 83.20 และมีค่า R² อธิบายความสัมพันธ์ของการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ได้ 0.689 หรือร้อยละ 68.90

ตารางที่ 8 แสดงผลการพิจารณาการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	P-value
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	0.456	0.128		3.557	0.000
	Performance Expectancy	0.159	0.037	0.167	4.249	0.000
	Effort Expectancy	0.144	0.045	0.153	3.222	0.001
	Social Influence	0.380	0.037	0.409	10.315	0.000
	Facilitating Conditions	0.217	0.051	0.225	4.284	0.000

a. Dependent Variable: intend

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-value) กำหนดไว้ว่าต้องไม่เกิน 0.05 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือมีผลต่อการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีดังนี้ คือ การคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เท่ากับ $\beta=0.167$, P-Value=0.000 การคาดหวังในการใช้งาน เท่ากับ $\beta=0.153$, P-Value=0.001 อิทธิพลทางสังคม เท่ากับ $\beta=0.409$, P-Value=0.000 และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี เท่ากับ $\beta=0.225$, P-Value=0.000

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ผลการวิเคราะห์พบว่าส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากการคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์และช่วยลดระยะเวลา (Venkatesh Morris, Davis and Davis, 2003) ดังนั้นหากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่มี

ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสูงพบว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพจะทำให้บุคคลเกิดการอยากใช้งานระบบนั้นต่อ (Publicist Experiential, 2023) ซึ่งสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ Maswadi, Ghani and Hamid (2022) ที่พบว่าการคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ BI ในการใช้ SHT สมาร์ทโฮมของกลุ่มผู้สูงอายุในซาอุดีอาระเบีย สอดคล้องกับ Andini and Adiwijaya (2021) ที่กล่าวว่าการคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

2. ปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จึงมีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบายและความง่ายในด้านการใช้งาน เนื่องจากการคาดหวังในการใช้งานเป็นระดับของความสะดวกสบายที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามต่อการใช้แอปพลิเคชันหรือฟังก์ชัน (Davis, 1989) ส่วน Brand Buffet (2019) พบว่าเทคโนโลยีมีความยืดหยุ่นทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ (Atkitchenmag, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shalini, Nasar, Stephen and Markos (2022) ที่พบว่า การคาดหวังในการใช้งานเป็นตัวทำนายที่สำคัญของ BI เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับการใช้งาน SHD และสัมพันธ์โดยตรงกับ Maswadi, Ghani and Hamid (2022) ที่บอกว่าความคาดหวังของความพยายามมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้ SHT สมาร์ทโฮมของกลุ่มผู้สูงอายุในซาอุดีอาระเบีย

3. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมเป็นการโน้มน้าวด้วยการนำเสนอข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง จนเกิดการคล้อยตาม (Deutsch and Gerard, 1955) ดังนั้นหากกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่มีพฤติกรรมชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มจึงเกิดเป็นความเชื่อและทดลองใช้งานตามกันได้ง่าย (Krungsri Guru, 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Oyinlola Ayodimeji, Janardhanan, Marinelli and Patel (2021) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมแม้ว่าจะมีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความคาดหวังด้านความพยายาม แต่ก็ยังพบว่ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้ในการนำสมาร์ทโฮมมาใช้

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวกับความเชื่อของบุคคล จะเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานได้อย่างสะดวก (Neuendorf and Valdiseri, 2016) สอดคล้องกับ Venkatesh, Brown, Maruping and Bala (2008) ที่กล่าวว่า โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่แต่ละบุคคลเชื่อว่ารูปแบบเทคนิคที่มีอยู่ของระบบจะสามารถรองรับการใช้งานได้ ทั้งยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เข้าใจการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Venkatesh Morris, Davis and Davis, 2003) รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้กลุ่ม Generation Z ใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Oyinlola Ayodimeji, Janardhanan, Marinelli and Patel (2021) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานของบ้านอัจฉริยะ ดังนั้นการรับรู้ถึงความพร้อมของการสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับสมาร์ทโฮมมีอิทธิพลต่อการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฮม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้อุปกรณ์ สมาร์ทโฮมผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home ของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของการใช้งานให้มีความง่ายที่สามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองมีความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมไปถึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานและยังมีความปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถช่วยลดระยะเวลาได้ความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ที่จะช่วยสนับสนุนเทคโนโลยีในการใช้งานให้เป็นไปอย่างราบรื่น มีระบบที่ทันสมัยที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามต่อการใช้งานในแอปพลิเคชันร่วมด้วยกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สามารถนำเสนอข้อมูลโดยใช้บุคคลเนื่องจากอิทธิพลทางสังคมสามารถช่วยให้เกิดความคล้อยตามได้อย่างง่าย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพระบบปฏิบัติการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังด้านความปลอดภัยจากการใช้แอปพลิเคชันในอนาคต
2. จากการศึกษาปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกที่จะใช้งานทำให้เกิดความประทับใจและเกิดการตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต
3. จากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ผลิตสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการอบรมพนักงานขายสินค้าให้สามารถตอบคำถามหรือบริการลูกค้าอย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดการบอกปากต่อปาก และจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง
4. จากการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ที่จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้การใช้งานเทคโนโลยีเป็นไปอย่างราบรื่น รวมไปถึงตัวระบบเองนั้นจะต้องมีความทันสมัย น่าเชื่อถือ และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการต่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น The Technology Acceptance Model: TAM มาใช้ในการศึกษาหรือประยุกต์ใช้เพื่อให้เห็นภาพในมุมมองที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น
2. แนะนำให้ศึกษาผู้ใช้งานใน Generation อื่น ๆ เช่น Generation X, Y เนื่องจากผู้ใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฮมมีจำนวนที่มากขึ้น อีกทั้งลักษณะบุคคลล้วนมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม ค่านิยม ล้วนแล้วส่งผลให้ผลวิจัยนั้นแตกต่างกันออกไป
3. แนะนำให้เก็บแบบสำรวจในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เดียว การสัมภาษณ์กลุ่มร่วมด้วย หรือการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้เห็นภาพรวมที่แม่นยำมากขึ้นและอาจได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไปในเชิงที่ลึกขึ้น

4. แนะนำให้มีการศึกษาที่มีระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะได้ศึกษาพฤติกรรมนั้นอย่างครอบคลุม มีการวิเคราะห์อย่างแม่นยำและป้องกันการมีข้อผิดพลาดให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- Andini, N. D., and K. Adiwijaya. (2021). What factors do affect the adoption of internet of things (smart home) in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(2), 84-97.
- Arar, M., C. Jung, J. Awad, and A. H. Chohan. (2021). Analysis of smart home technology acceptance and preference for elderly in dubai, UAE. *Designs*, 5(4), 70.
- Atkitchenmag. (2017). *Smart Home & Smart Living เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อบ้านในฝัน*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <http://atkitchenmag.com/smart-home-smart-living/>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S. and Cho, M. (2016). Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841-869.
- Brand Buffet. (2019). 7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาที่นี้ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Tu, C. K., Smart SME. and Liu, H. (2021). The Moderating Effects of Subjective Well-being on the Elderly's Acceptance and Use of Gerontechnology: An Extended UTAUT Model. In *Proceedings of the 5th International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences* (pp. 118-124).
- Datareportal. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*. Retrieved 20 December 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Deutsch, M. and H. B. Gerard. (1955). A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Kang, H. J., Han, J., and Kwon, G. H. (2022). The Acceptance Behavior of Smart Home Health Care Services in South Korea: An Integrated Model of UTAUT and TTF. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13279.
- Krungsri Guru. (2021). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th /plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z>

- Maswadi, K., Ghani, N. A. and S Hamid.. (2022). Factors influencing the elderly's behavioural intention to use smart home technologies in Saudi Arabia. *Plos one*, 17(8), e0272525.
- Neuendorf, Y. and A Valdiseri. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Oyinlola Ayodimeji, Z., M Janardhanan, M. Marinelli. and I. Patel. (2021). Adoption of Smart Homes in the UK: Customers' Perspective. In *Advances in Interdisciplinary Engineering: Select Proceedings of FLAME 2020* (pp. 19-30). Springer Singapore.
- Passiontik. (2018). แนวทางพัฒนาตนเอง-ก้าวทันเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.passiongen.com/inspired/2018/23/how-to-develop-yourself-conscious-ai-technology>
- Publicist Experiential. (2023). *The ABC's of Gen Z*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.publicisxp.com/portfolio-item/abcs-gen-z/>
- SCG. (2022). *SMART LIVING SOLUTIONS*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.scg.com/landing/th/solutions/smart-living.html>
- Sinaga, M. (2019). *Adoption of IoT at home in Indonesia (Master's thesis, University of Twente)*.
- Smart SME. (2021). ผลวิจัย เจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z พบส่วนใหญ่ต้องการแสดงตัวตนบนโซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://smartsme.co.th/content/244042>
- The Annie E. Casey Foundation. (2023). *What the Statistics Say About Generation Z Featuring New Gen Z Population And Poverty Data*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.aecf.org/blog/generation-z-statistics>
- Venkatesh, V., S. A. Brown, L. M. Maruping, and V Bala. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation. *MIS Quarterly*, 32(3), 483-502.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., J. Y. Thong, and V Xu. (2012). Consumer acceptance and use of technology. *Mis Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wilson, C., V Hargreaves, and R. Hauxwell-Baldwin. (2017). Benefits and risks of smart home technologies. *Energy policy*, 103,72-83.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics-An Introductory Analysis*. (2nd ed). Tokyo: John Weather Hill.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.