

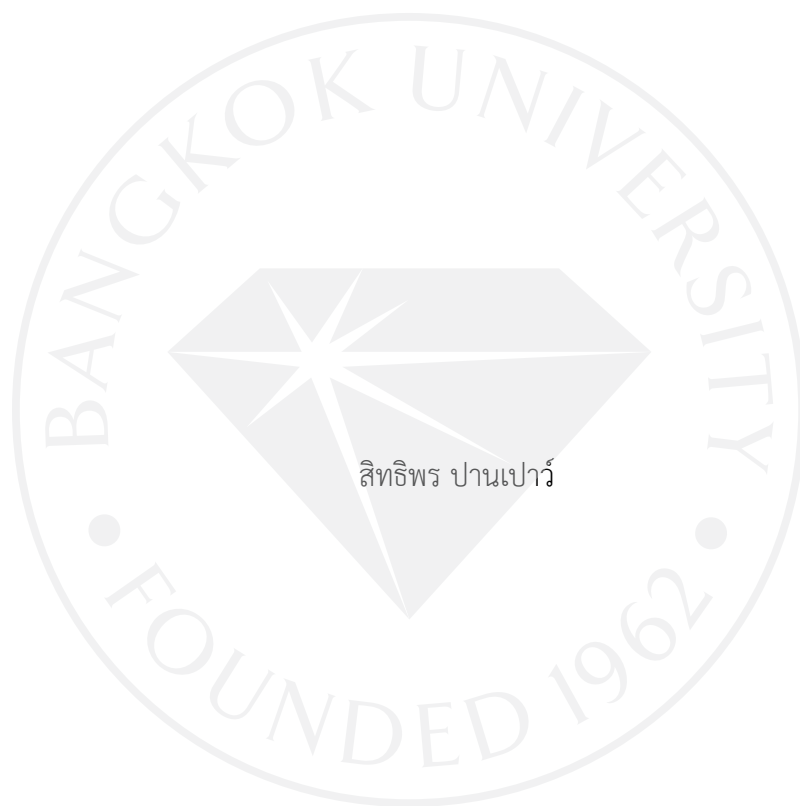
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting intention to use smartwatch of consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting intention to use smartwatch of consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2563

สิทธิพร ปานเปาว์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิทธิพร ปานเปาว์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2563

สิทธิพร ปานเปาว์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักกับสมาร์ทวอทช์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .977 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

คำสำคัญ: ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ, ความง่ายในการใช้งาน, ทัศนคติต่อการใช้, ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

Panpao, S. M.B.A. (Information and Communication Technology), March 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting intention to use smartwatch of consumers in Bangkok (87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to study factors affecting intention to use Smartwatch which are competitive advantage, ease of use, compatibility, demonstrability, enjoyment, and attitude towards the use. The research sample were 385 consumers in Bangkok who know about smartwatch. A questionnaire with reliability value of .977 having passed the content validity test by experts was used in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis at .05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses. Results indicate that competitive advantage, ease of use and attitude towards the use have positive effects on intention to use smartwatch.

Keywords: Competitive Advantage, Ease of Use, Attitude towards the Use, Intention to Use Smartwatch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่ง ประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในงานครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอขอบพระคุณ บุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนทำให้ การศึกษาสำเร็จด้วยดี

สิทธิพร ปานเปาว์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	14
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้ากันได้	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน	17
2.6 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม	17
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	25
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.11 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 การแปลความหมายข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์	56
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	34
ตารางที่ 3.2: รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์	49
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	50
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความง่ายในการใช้งาน	51
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความเข้ากันได้	52
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านการแสดงผลลัพธ์ได้	53
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความเพลิดเพลิน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านอิทธิพลทางสังคม	55
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านทัศนคติต่อการใช้	56
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการใช้สมาร์ทวอทซ์	57
ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	58
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงปริมาณการขายอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะทั่วโลก	2
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA	10
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB	12
ภาพที่ 2.3: ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM	13
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและ การใช้สมาร์ทวอตช์	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ประชากรไทย ออกกำลังกายมากขึ้นอีกทั้งยังเกิดแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ความนิยมในการออกกำลังกาย ได้เปิดโอกาสให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่เป็นเทคโนโลยีสามารถที่ช่วยดูแลและสนับสนุนด้านสุขภาพซึ่งมีหลากหลายรูปแบบและหนึ่งในนั้นเทคโนโลยีอันเป็นที่นิยมสูงเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสวมใส่ได้ (Wearable Technology) ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน (วรเมธ انگฤติ, 2561)

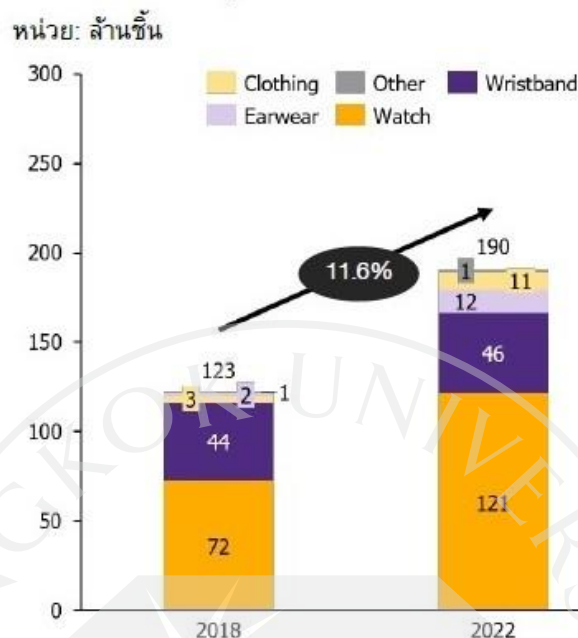
เทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology) เทคโนโลยีที่น่าสนใจนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เทคโนโลยีหนึ่งที่น่าสนใจอันดับต้นๆ คือ สมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ซึ่งมีเซนเซอร์ (Sensor) หลายรูปแบบที่มีคุณสมบัติดูแลสุขภาพและวัดค่าต่าง ๆ ของการออกกำลังกาย เช่น เซนเซอร์สำหรับนับจำนวนก้าว จับการเคลื่อนไหวตามแกนทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพื่อคำนวณข้อมูลการขยับ เดิน วิ่ง ในการใช้ชีวิตในแต่ละวันทุก ๆ ช่วงเวลา เซนเซอร์วัดอัตราการเต้นของหัวใจ

ตลาดนาฬิกาอัจฉริยะหรือ Smartwatch ในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนปี 2020 มีผู้ใช้ 1 คนในทุก ๆ 20 คน โดยข้อมูลของบริษัทวิจัย IHS Technology ประเมินว่าตลาด สมาร์ทวอตช์ จะมีขนาดตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 101 ล้านเครื่องในปี 2020 จากปัจจุบันที่มีราว 3.6 ล้านเครื่องเท่านั้น (จตุพร สุขศรี, 2560) โดยสัดส่วนนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอตช์ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยคิดเป็น 15% ของตลาดนาฬิกาข้อมูลทั้งหมด โดยข้อมูลจากบาเซลเวิลด์ 2017 ระบุว่าตลาดรวมนาฬิกาประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 45,900 ล้านบาท

นอกจากนี้ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) รายงานว่า มูลค่าตลาดของสมาร์ทวอตช์ หรือนาฬิกาอัจฉริยะเติบโตต่อเนื่องในประเทศไทย โดยขนาดตลาดปี 2560 ด้านจำนวน 264,600 - 270,752 เครื่อง ด้านมูลค่า 1614.1 - 1651.4 ล้านบาท อัตราการเติบโต ด้านจำนวน ร้อยละ 4.2 - 6.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือกลุ่มคนที่สนใจเรื่องสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการจากการใช้งาน การดูแลสุขภาพ และดูแลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค (โชติกา เผื่อแผ่, 2562)

จากการคาดการณ์ของ IDC สถาบันวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ ระบุว่าจำนวนการขาย อุปกรณ์ Smart wearable ทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยสะสมถึง 11.6% ต่อปี จาก 123 ล้านชิ้นในปี 2018 เป็น 190 ล้านชิ้นในปี 2022

ภาพที่ 1.1: แสดงปริมาณการขายอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะทั่วโลก



ที่มา: *Smart wearable ทำไม่ฮิตกันนัก ปี2020 มูลค่าตลาดทะลุ4.9หมื่นล.เหรียญสหรัฐ*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-298453>.

แสดงให้เห็นว่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatch) มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ดังนั้นการสร้างโอกาสและการเพิ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มของผู้บริโภคทุก ๆ กลุ่มให้ครอบคลุมมากที่สุดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถสร้างรายได้สูงขึ้น (โชติกา เพื่อแผ้ว, 2562)

จากการทบทวนทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคน เพื่อที่จะบอกถึงเหตุผลของแต่ละบุคคลและอธิบายถึงวิธีการเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบที่ใหม่ ๆ โดยมีทฤษฎีอันเกี่ยวข้องกันกับการเผยแพร่ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมที่เป็นพื้นฐาน โดยในทฤษฎีแต่ละทฤษฎีนั้นมีส่วนประกอบสำคัญอันแสดงให้เห็นว่าตัวกำหนดหรือปัจจัยแตกต่างกันว่าจะมีความสัมพันธ์หรือส่งผลไปในรูปแบบใด ในการส่งเสริมให้เกิดการใช้และการยอมรับจนมีผลทำให้นวัตกรรมนั้นเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศหรือก่อให้เกิดเป็นเทคโนโลยีในที่สุด กลุ่มทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น มีทฤษฎีที่มุ่งเน้นจากการที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของความตั้งใจ ที่ทำหน้าที่คาดการณ์ทางพฤติกรรม (Predictor of Behavior) เช่น พฤติกรรมจากการใช้งานเทคโนโลยี

สารสนเทศ หรือการใช้ (Usage) โดยเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับ การสร้างความรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในการศึกษาด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทฤษฎีอันมีบทบาทเรื่องการศึกษา คือ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein & Ajze (1980) ทฤษฎีได้มีการอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อของพฤติกรรมพบว่า การปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมของคนเรานั้นคือผลที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนความเชื่อ โดยบุคคลนั้นจะแสดงผลทางพฤติกรรมเนื่องจากคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ ซึ่งบุคคลจะตัดสินใจตามเหตุผลมาก่อนพฤติกรรมเสมอ Davis (1989) ได้ใช้หลักการจากทฤษฎี TRA มาปรับใช้เพื่อที่จะทำการศึกษาด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคล จากหลักการทฤษฎี TRA แม้ว่าการแสดงการกระทำในแต่ละบุคคลนั้น (Individual Behavior) เกิดขึ้นโดยการเลือกของแต่ละบุคคล แต่ตัวชี้วัดที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมทางตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งจะถูกขับเคลื่อนจาก 2 ตัวชี้วัดหลัก คือ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) แต่ทฤษฎี TRA นั้นมีขีดจำกัดเพราะการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นได้จริง แต่ถ้าพฤติกรรมมีความซับซ้อนและซับซ้อนเกินการควบคุมที่บุคคลจะความสามารถทำได้ จึงได้แต่พัฒนาจากทฤษฎี TRA เป็นทฤษฎี Theory of planned behavior หรือ TPB โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยขึ้นในการควบคุมตนเองของการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อที่ทฤษฎี TRA จะถูกลดทอนขีดจำกัดอีกทั้งสามารถนำมาดัดแปลงใช้เพื่อที่จะศึกษาความตั้งใจ และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในที่เรื่องที่มีความหลากหลายอีกทั้งช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นโดยบุคคลนั้นได้

ทั้งนี้ตามทฤษฎีและแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายรูปแบบที่บุคคลจะยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) คือขั้นที่บุคคลที่เกิดความเชื่อใจเชื่อว่าประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นจะปรับปรุงความสามารถของการทำงานในรูปแบบเดิมได้ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือขั้นของบุคคลที่ใช้งานและเกิดความเชื่อใจในเทคโนโลยีที่ใช้นั้นว่าใช้งานง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) คือ ผู้ใช้งานอันมีความคิดเห็นในเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยจะเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยจะทำให้มีผลที่ชัดเจนกับพฤติกรรมจากผู้ใช้งาน นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ผู้วิจัย ได้ผลลัพธ์ว่า ผลการยอมรับอาจเกิดจากปัจจัยทางด้าน ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ (Compatibility) การแสดงผลลัพธ์ได้ (Results Demonstrability) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) (Kim & Kahle, 2008; Wangpipatwong, 2008; Brown,

Dennis & Venkatesh, 2010; Zhou, Lu & Wang, 2010 และ Chan, Yee-Loong Chong & Zhou, 2012) เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ตัวผู้วิจัยเองนั้นสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอทช์ และตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้สมาร์ทวอทช์

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage)
- 2) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
- 3) ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- 4) การแสดงผลลัพธ์ได้ (Results Demonstrability)
- 5) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
- 6) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
- 7) ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards the Use)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2562

1.4 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) ด้านการแสดงผลลัพธ์ได้ (Results Demonstrability) ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และด้านทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards the Use) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้รู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทวอทช์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ จากการพัฒนาปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคม

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สมาร์ทวอทช์ หมายถึง นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นนาฬิกาที่สามารถใช้งานได้หลายอย่าง เช่น โทรศัพท์ เครื่องคิดเลข แผนที่ การเก็บข้อมูลการวิ่งหรือเดิน มีการวัดชีพจรการเต้นของหัวใจ ดูกิจกรรมในการวิ่งออกกำลังกาย ริโมทคุมเพลง ซึ่งการทำงานของสมาร์ทวอทช์ นั้นโดยทั่วไปจะต้องเชื่อมต่อด้วยสมาร์ทโฟนผ่าน Bluetooth โดยสมาร์ทโฟนบางรุ่นนั้นก็สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทวอทช์ผ่านทาง NFC (Near Field Communication) ได้

1.6.2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage) หมายถึง การใช้สมาร์ทวอทช์มีสามารถทำงานหลายอย่างได้เร็วขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน ทำให้ประสิทธิผลการทำงานของฉันทิขึ้น เป็นอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์ การมีมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย การมีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีด้านอื่น และมีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป (Michael ,1990)

1.6.3 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อในสมาร์ทวอทช์ว่าใช้งานได้ง่าย เชื่อว่าจะปรับสมาร์ทวอทช์ให้ตรงกับการใช้ได้ง่าย การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ถึงระดับทำลายความสามารถ การใช้งานสมาร์ทวอทช์จะไม่ทำให้เกิดความสับสน อีกทั้งเป็นเรื่องง่ายในการมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทช์ที่คล่องแคล่ว (Davis, 1989)

1.6.4 ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การใช้สมาร์ทวอทช์สามารถเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตทุก ๆ วัน พฤติกรรม สถานการณ์ปัจจุบันในชีวิต ตรงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตทุกด้าน (Tornatzky & Klein, 1982)

1.6.5 การแสดงผลลัพธ์ได้ (Results Demonstrability) หมายถึง การสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้สมาร์ทวอทช์จะเป็นเรื่องง่าย การสาธิตผลลัพธ์การใช้งาน การพูดอภิปรายถึงผลลัพธ์ของการใช้งาน การอธิบายประโยชน์และการอธิบายความสำคัญของสมาร์ทวอทช์เป็นเรื่องง่าย (Davis, 1989)

1.6.6 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง กระบวนการสั่งการใช้งาน/ดูผล/สมาร์ทวอทช์ทำให้มีความสุข เพลิดเพลิน สนุกสนานบันเทิง ทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจ และรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์ (Grasten et al., 2010)

1.6.7 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การใช้สมาร์ทวอทช์ช่วยยกระดับสถานะทางสังคม การใช้สมาร์ทวอทช์จะทำให้ผู้ใช้มีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น ความคิดเห็นของผู้มีตำแหน่งสูงกว่าหรือผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้ามีอิทธิพลสำหรับการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทช์ ความคิดเห็นของคนในครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิด มีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทช์ และคนในสังคมไม่คัดค้านหากใช้สมาร์ทวอทช์ (Friedkin & Johnsen, 1999)

1.6.8 ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards the Use) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของคนที่มีผลในการใช้งานสมาร์ทวอทช์ ได้แก่ การรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทช์นั้นคือเรื่องดี นับเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด รู้สึกประทับใจเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ทวอทช์ รู้สึกตื่นเต้นดีใจกับการซื้อ สั่งซื้อสมาร์ทวอทช์ และมีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ (Schermerhorn, 2000)

1.6.9 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง เจตนาในการใช้สมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ความตั้งใจจะใช้สมาร์ทวอทช์เป็นประจำ ใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของสมาร์ทวอทช์ทำสิ่งที่ได้ประโยชน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ใช้สมาร์ทวอทช์บันทึกการออกกำลังกายและใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอนหลับ (Zeithami, Berry & Parasuraman, 1990)

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีอีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ก่อเกิดซึ่งความเข้าใจในตัวเนื้อหา งาน หัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องของผู้วิจัยต้องการศึกษา และแนวทางของการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้ากันได้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน
- 2.6 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

2.1.1 นิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technological Acceptance Model (TAM) คือทฤษฎีอันได้รับการยอมรับอีกทั้งมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการเป็นตัวชี้วัดและกำหนดความสำเร็จสำหรับการใช้เทคโนโลยี โดยใช้การอธิบายพฤติกรรมยอมรับของบุคคล เมื่อมีระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่เข้ามาปรับใช้ในองค์กร นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งคือการแต่งเติมและมีการปรับต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อที่จะทำการพัฒนาเป็นแบบจำลองทฤษฎี TAM และใช้เพื่อศึกษาถึงบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม นำมาเป็นปัจจัยในการคาดคะเนพฤติกรรมจากการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบในการยอมรับเทคโนโลยี นั้นคือ กระบวนการ (Process) ที่จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ได้เริ่มจากการได้ยินเรื่องราวจากวิทยากร

นั้นๆ จนกระทั่งยอมรับและนำมาเพื่อปฏิบัติใช้ในที่สุด ซึ่งกรณีนี้คล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยกระบวนการนี้ได้มีการแบ่ง การยอมรับออกเป็น 5 กระบวนการ ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ตื่นตัว (Awareness Stage) คือกระบวนการเริ่มต้นที่สามารถนำสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ขั้นนี้คือการรับรู้ในสิ่งใหม่ รวมถึงนวัตกรรมอื่นที่เชื่อมโยงกับอาชีพการงานหรือกิจกรรมแต่ได้รับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้การรับรู้เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งทำให้เกิดความใคร่รู้และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นการกำลังเริ่มมีความสนใจกับรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีในแบบไม่ซ้ำของเดิม โดยมีเจตนาเชิงพฤติกรรมในรูปแบบความตั้งใจ ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับความรู้ความเข้าใจในวิธีการในรูปแบบเปลี่ยนไปรูปแบบที่ใหม่เพิ่มมากกว่าเดิมและใช้วิธีคิดที่เพิ่มมากกว่าในแบบแรก ซึ่งคำนึงและบุคลิกภาพยังส่งผลต่อการติดตามรายละเอียดหรือข่าวสารในเรื่องใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) คือการเริ่มหาทางที่จะลองที่จะใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยการเปรียบเทียบข้อเสียและข้อดี หากเกิดข้อดีในปริมาณที่มากกว่าก็จะทำการตัดสินใจ ซึ่งทั่วไปมักจะคิดว่าการกระทำแบบนี้มีความเสี่ยงและทำให้ไม่รู้ในผลที่ตามเข้ามาจึงจำเป็นที่จะมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อความแน่ใจว่า อาจมีข้อเสนอแนะที่จะช่วยมาประกอบในการตัดสินใจด้วย

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) คือขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยการทดลองกับผู้คนจำนวนไม่มากเพื่อดูผลลัพธ์ เริ่มต้นด้วยการทดลองวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ากันกับสถานการณ์ของตนมากขึ้น โดยในขั้นตอนนี้จะพบข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาด้วย

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) คือขั้นตอนการปฏิบัติจริงสำหรับบุคคลที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และได้เกิดประโยชน์ต่อสิ่ง ๆ นั้นขึ้นมา

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การยอมรับในเทคโนโลยีคือผลของเหตุการณ์ต่อเนื้อที่เป็นกระบวนการต่อไปนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) คือขั้นตอนสำหรับคนที่ทราบว่าเทคโนโลยีแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งยังขาดความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มต้นจากผู้ที่มีความใคร่รู้ด้านเทคโนโลยี และกระตือรือร้นในการค้นหาความรู้หรือข้อมูลเพิ่มเติมในเทคโนโลยีนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) มนุษย์นั้นจะสามารถประเมินความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยลองใช้ความคิดที่ว่า ถ้าหากว่าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเข้ากันกับเหตุการณ์อนาคตหรือปัจจุบันหรือไม่และจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงที่ได้รับหรือเปล่า

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) มนุษย์นั้นจะมีสามารถประเมินเทคโนโลยีเพื่อลองหรือทดลองใช้ในพื้นที่ที่จำกัดก่อน เพื่อที่จะทดลองว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ที่สามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) มนุษย์นั้นจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและจะใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Aggelidis & Chatzoglou (2016 อ้างใน พรชนก พลาบุลย์, 2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นโดย ปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานที่ง่ายขึ้น มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีอีกทั้งการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้น ที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง ทัศนคติและความเชื่อในตัวบุคคลเพื่อใช้เทคโนโลยีหรือระบบอันเป็นรูปแบบเฉพาะ เพื่อให้เกิดการเพิ่มขีดจำกัดในการทำงานของตัวบุคคลนั้น ซึ่งเป็นมุมมองหรือความเชื่อในการตระหนักและวิเคราะห์เกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณค่าที่คาดหวังในเทคโนโลยีนั้น หากประโยชน์ในเทคโนโลยีเข้ากันกับความต้องการในตัวบุคคลนั้นจะมีผลในการยอมรับอีกทั้งนำเทคโนโลยีไปใช้ถัดไป

การรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) คือ การที่ผู้ใช้เชื่ออีกทั้งคาดหวังเกี่ยวกับผู้จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่เรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ใช้ความพยายามอย่างมากสำหรับการเรียนรู้ในการใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่าย ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” ด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำมาปรับเพื่อใช้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมในแบบอื่น ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาด (Marketing) และระบบสารสนเทศ (Information System) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการจดจำความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า จากการจดจำความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ทำให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง สามารถเรียนรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี โดยใช้งานจริงจากฟังก์ชันจากเทคโนโลยีในหลากหลายแบบ โดยเล็งเห็นซึ่งประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีนั้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) มีผลกับพฤติกรรมการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย

2.1.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

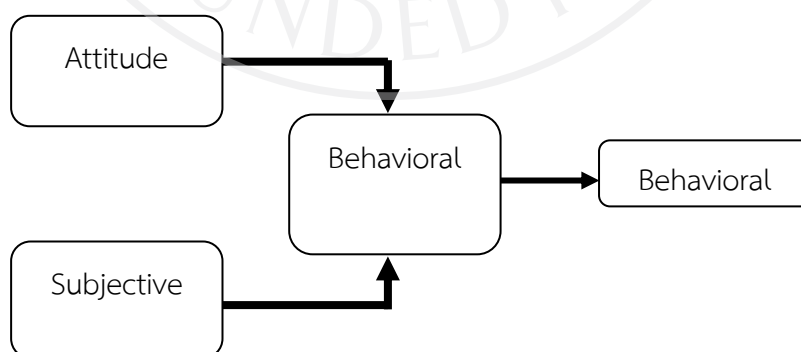
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) Theory of Reasoned Action ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Ajzen & Fishbein (1980) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานต่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จากทฤษฎีมีการอธิบายความสอดคล้องของทัศนคติและความเชื่อต่อพฤติกรรมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอธิบายจากการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อ และตัวบุคคลจะมีการแสดงพฤติกรรมเพราะมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ เนื่องจากตัวบุคคลนั้นจะวิเคราะห์เหตุผลก่อนลงมือทำเสมอ Davis, Bagozzi & Warshaw (2002) มีการปรับใช้จากทฤษฎี TRA เพื่อนำมาศึกษาถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในบุคคลแต่ละคน

จากหลักการของทฤษฎี TRA เป็นการกระทำพฤติกรรมส่วนบุคคล (Individual Behavior) ที่เกิดขึ้นจากการเลือกแล้วในแต่ละบุคคล แต่เหตุที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม นั้น ได้แก่ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นเจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรม และได้รับแรงขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยอันมีต่อบรรทัดฐานจากบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) ความสัมพันธ์ตามปัจจัยในทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงตามรูปแบบจำลอง ดังภาพที่

2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA



จากภาพที่ 2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยจะเกิดขึ้นจากในตัวมนุษย์ โดยมนุษย์จะประมวลผลพฤติกรรมจากความเชื่อเป็นภาพรวมไปจนถึงผลลัพธ์อันอาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในเชิงลบหรือเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรม มนุษย์ที่ประมวลผลพฤติกรรมแล้ว

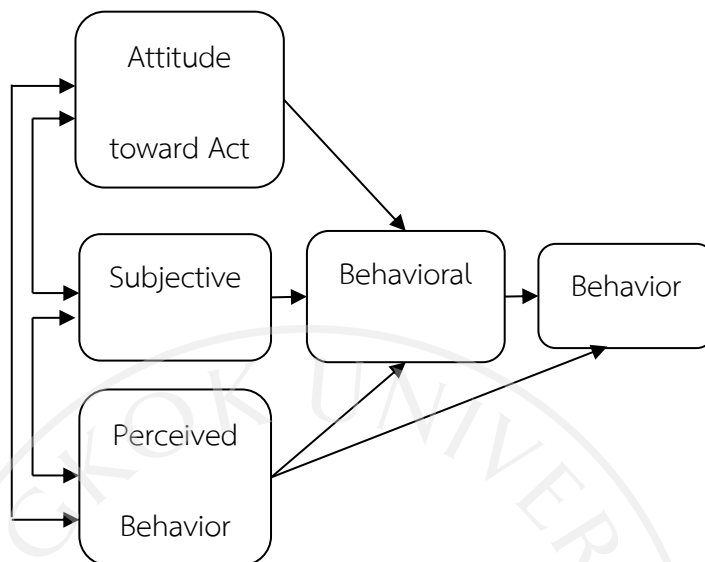
เกิดความเชื่อว่าส่งผลในด้านบวก มนุษย์คนนั้นจะเกิดทัศนคติที่ดีกับพฤติกรรมที่ดี ในทางกลับกันถ้าหากผลของการประมวลเป็นลบก็จะเกิดทัศนคติด้านลบกับพฤติกรรมนั้น

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มในสังคมด้านต้องการ หรือความคาดหวังที่ตัวบุคคลได้ให้ความสำคัญที่จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนของแต่ละบุคคลปฏิบัติต่อความต้องการของกลุ่มในสังคมนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลภายในครอบครัวที่คาดหวังการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ทว่าทฤษฎี TRA ยังมีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากการแสดงพฤติกรรมในแต่ละบุคคลอาจไม่เกิดขึ้น หากว่าความยุ่งยากซับซ้อนของพฤติกรรมเหล่านั้นเกินกว่าที่บุคคลนั้นสามารถควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้มีพัฒนากลายเป็นทฤษฎี Theory of Planned Behavior หรือ TPB

2) Theory of Planned Behavior (TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen & Fishbein (1980) คือทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) วิวัฒนาการจากทฤษฎี TRA ปัจจัยในการรับรู้ภาวะในการควบคุมพฤติกรรมของตนในการแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อที่จะลดขีดจำกัดในทฤษฎี TRA อีกทั้งสามารถนำมาปรับใช้เพื่อที่จะเรียนรู้จากความตั้งใจ อีกทั้งการแสดงออกพฤติกรรมในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแต่ละคน

หลักทฤษฎี TPB เป็นการศึกษาพฤติกรรมในบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากเจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ตามความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยจากทฤษฎี TPB ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB

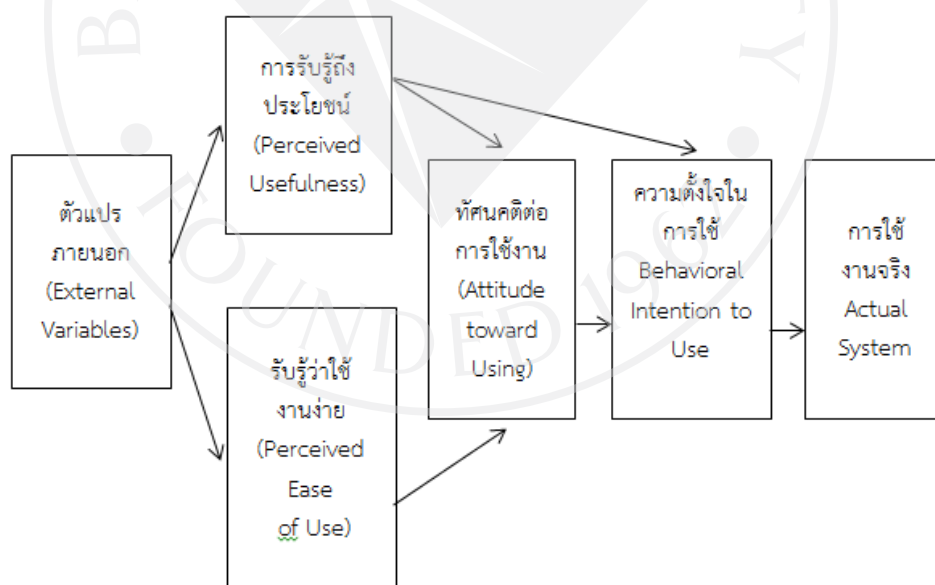


จากภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความตั้งใจที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การแสดงพฤติกรรมนั้น คือ การได้เกิดความรู้สึกถึงความง่ายหรือยากเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม ถ้าหากว่าบุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณมีความสามารถเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์นั้น ๆ และควบคุมผลที่ตามมาได้ตามที่ต้องการ บุคคลนั้นจะเกิดแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ Ajzen & Fishbein (1980) ได้เชื่อว่าบุคคลพยายามควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อาทิ ความสามารถและความรู้ของบุคคล เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพสิ่งให้อำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น จากปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงถึงพฤติกรรมนั้น ซึ่งกำหนดจากการมีความเชื่อในตัวบุคคลต่อปัจจัย อันส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมการแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น การรับรู้ถึงกำลังและการทำงานอย่างต่อเนื่องต่อปัจจัยข้างต้นมีผลกับความเชื่อมั่น ที่สามารถทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมว่าได้หรือไม่ได้ ทว่าอย่างไรก็ตามทฤษฎี TPB ยังมีข้อจำกัดอย่างที่ทำให้การใช้ทฤษฎี TPB นำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติที่อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ อาทิ อาจจะเป็นการจำกัดที่เกิดจากความไม่ลงรอยกันระหว่างเจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมอันเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งจึงนำไปสู่การพัฒนากลายเป็นทฤษฎี Technology Acceptance Model หรือ TAM

3) A Technology Acceptance Model หรือ รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างมากมาย และยังเป็นแนวคิดซึ่งเกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์มีการคิดค้นโดย Davis (1989) แบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้พัฒนาจากหลักวิชาการการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และหลักวิชาการพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB)

โดยมีพื้นฐานระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติกับบรรทัดฐานทางสังคมหลักในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นคือ เครื่องมืออันมีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะช่วงในการตัดสินใจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ ตามหลักการของ TAM จะเน้นการศึกษาเรื่องปัจจัยในหลากหลายรูปแบบ ที่ส่งผลในการตัดสินใจหรือยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่และนวัตกรรมใหม่โดยเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีปัจจัยทั้งหมด 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use) สุดท้ายแล้วความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลในการตั้งใจจะใช้งานของเทคโนโลยีจริง ๆ

ภาพที่ 2.3: ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM



อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้สรุปแนวคิดทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis, Bagozzi & Warshaw (2002) คือ นำไปปรับใช้กับพฤติกรรมพยากรณ์และความเข้าใจในตัวบุคคล มีส่วนย่อยดังต่อไปนี้

External Variable ความหมายคือ อิทธิพลจากตัวแปรจากภายนอกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลอันมีอิทธิพลที่หลากหลาย คือ ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ พฤติกรรมในสังคม และความเข้าใจ เป็นต้น

Perceived Usefulness ความหมายคือ เป็นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานซึ่งจะเป็นตัวกำหนดไปในแต่ละคน ความหมายคือ บุคคลนั้นจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นว่าช่วยในเรื่องของศักยภาพหรือการพัฒนาผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use ความหมายคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นการกำหนดถึงการเกิดความรับรู้ความสำเร็จว่าตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการ

Attitude toward Use ความหมายคือทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่าในบุคคลนั้นสนใจในการยอมรับการใช้งานต่อเทคโนโลยีนั้น

Intention to Use ความหมายคือ การที่บุคคลตั้งใจจะใช้งานก็อยู่ที่พฤติกรรมในแต่ละบุคคลที่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น

Actual Systems Use ความหมายคือ มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยีแล้วมาประยุกต์ใช้งานจริง

กล่าวโดยสรุป ตามรูปแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยีคือความสัมพันธ์อันเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมยอมรับกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากเทคโนโลยีเมื่อมีทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ต่อประโยชน์ โดยการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติเชิงบวกต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีจากนั้นทัศนคติในแง่บวกของบุคคลก็ส่งอิทธิพลให้ก่อเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและสุดท้ายความมุ่งหมายที่จะใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้ง ณ เวลานี้ความเติบโตของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททั้งกับชีวิตและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมได้รู้ว่าการพัฒนานั้นมีประโยชน์และดีกว่าสิ่งที่มีมาก่อน โดยถ้าเกิดความรู้สึกว่าการพัฒนานั้นมีประโยชน์มากนั้น โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมก็จะมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของนวัตกรรมอันยอมรับได้ง่าย

จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) ของ Rogers (1995) เสนอทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อใช้ศึกษาในการเผยแพร่ของนวัตกรรมในบริบทต่างๆ โดย

- 1) คุณลักษณะความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ บุคคลหรือองค์กรเรียนรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งดีกว่าของเดิม กล่าวคือคือมีประโยชน์กว่าสิ่งที่เคยเป็นมา เช่น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบทางเศรษฐศาสตร์ คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงาน หรือ ประโยชน์เปรียบเทียบทางด้านสังคม ความพึงพอใจหรือความสะดวก กล่าวคือถ้าได้เห็นประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นมากเท่าไรก็จะยิ่งเกิดการรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้นตามไปด้วย
- 2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ชั้นของนวัตกรรมที่เข้ากันกับเทคโนโลยีหรือการทำงานรูปแบบเก่า เข้ากันกับความต้องการ ประสบการณ์และ ค่านิยมของผู้รับนวัตกรรม โดยถ้าการรับนวัตกรรมนั้นที่ไม่เข้ากันกับค่านิยม จะทำให้เป็นพฤติกรรมที่เชิงซ้ำ เนื่องจากค่านิยมของผู้ใช้นวัตกรรมต้องเปลี่ยนแปลงก่อนจึงจะสามารถทำให้การรับนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้
- 3) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) คือ คุณลักษณะของระดับที่นวัตกรรมที่ถูกมองว่ายากต่อการเข้าใจและการใช้งาน โดยการรับนวัตกรรมจะช้าลงไปตามความซับซ้อนนั้น
- 4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือ ความมีพื้นฐานอย่างจำกัดของนวัตกรรมในการทดลองใช้ โดยผลที่ทำให้ก่อเกิดการรับนวัตกรรมได้สูงได้ก็ต่อเมื่อมีการทดลองใช้งานแล้วเห็นผล
- 5) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับของผลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ถูกมองมาจากภายนอกโดยผู้อื่น ถ้าผลนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน ก็ทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีมากขึ้น เช่นเดียวกับ Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ที่ได้ให้ความหมายของ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Relative Advantage) คือ การรับรู้ที่ใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใหม่นั้นอาจจะใช้งานดีกว่าของเดิม โดยประโยชน์ในเทคโนโลยีต้องชัดเจน และเกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ซื้อ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยหลักอันมีความสำคัญกับทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกประการหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า เป็นการชี้วัดระดับบุคคลเกี่ยวกับความเชื่อที่มีว่า หากมีการใช้นวัตกรรมอันพัฒนาขึ้นมาใหม่ ตัวนวัตกรรมจะทำให้การทำงานในรูปแบบเดิมขององค์กรที่ใช้งานอยู่ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปปรับใช้ โดยมีการสรุปว่า ก่อนที่บุคคลจะเกิดการรับรู้แล้วผลกับพฤติกรรมนั้น จะต้องมีการวางเป้าหมายจากการใช้งานและมีการให้บริการนวัตกรรมหรือระบบ

สารสนเทศอย่างครบวงจร เพื่อเกิดประสบการณ์ด้านบวกให้กับผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ชั้นของการที่ผู้ใช้งานนั้นเชื่อและได้คาดหวังในระบบอันวิวัฒนาการ หรือพัฒนาขึ้นแล้วและในการใช้งานของผู้ใช้ต้องใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องพยายามในการใช้งานมากนัก (Davis, 1989)

Davis (1989) ใช้ทฤษฎีจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการปรับใช้ระบบสารสนเทศใหม่ ได้พบว่า การได้รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลกับพฤติกรรม หรือการตัดสินใจใช้งาน ในส่วนความต้องการใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยนักวิจัยหลายคน que ศึกษาต่อมา ภายหลัง พบว่า ผลลัพธ์จากการศึกษาออกมาในทิศทางแบบเหมือนกัน ดังนั้นจึงได้สอดคล้องไปกับ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า คือผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ในเรื่องของการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน โดยเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและสรุปว่า การ จำลองรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกับความต้องการใช้ในแบบ พฤติกรรม และมีผลทำให้สร้างความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ของระบบได้จริง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้ากันได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความหมายคือ ระดับของการนำนวัตกรรมมาใช้งานโดยเข้า กันกับวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม และความเชื่อ ที่ยังคงอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบันและความ ต้องการของผู้ใช้ (Rogers, 1962) ความเข้ากันได้สามารถแยกออกเป็น 2 แบบ คือ ความเข้ากันได้ตาม กฎเกณฑ์ หรือความเข้ากันได้ตามความเข้าใจ คือ การนึกถึงหรือรู้สึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีอีกทั้งความ เข้ากันได้กับบุคคล ในส่วนเกี่ยวกับการดำเนินการหรือปฏิบัติ คือ ความเข้ากันสองคล้องกันต่อสิ่งที่ บุคคลปฏิบัติ (Tornatzky & Klein, 1982) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ชั้นที่ การใช้งานเทคโนโลยีอันมีสามารถเข้ากันในการทำงานหรือเทคโนโลยีแบบเก่า ที่จะเข้ากันกับความ ต้องการ ค่านิยม อีกทั้งสิ่งที่ผู้รับเทคโนโลยีประสบพบเจอไปใช้งานด้วย ส่วนการรับเทคโนโลยีที่เข้ากัน ไม่ได้หรือไม่เข้ากันกับค่านิยม จะกลายเป็นกระบวนการที่เชิงซ้ำ เนื่องจากผู้รับเทคโนโลยีนั้นต้อง เปลี่ยนค่านิยมให้ตนเองก่อนจึงสามารถเกิดความสำเร็จในการรับเทคโนโลยีไปใช้งานได้ ซึ่ง Moore & Benbasat (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้ากันได้ (Compatibility) นั้นคือ การรับรู้รูปแบบใหม่ของ เทคโนโลยีที่เข้ากับประโยชน์หรือคุณค่าที่มีอยู่ ประสบการณ์ที่เคยได้ใช้เทคโนโลยี และความต้องการ ของผู้ใช้งานระบบ โดยผู้ใช้งานจะสามารถมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีที่มีการใช้งานและลักษณะ ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่แบบเดิมที่เคยใช้มา

ในการศึกษาครั้งนี้ ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การใช้สมาร์ทวอท์ซ์ มีความสอดคล้องต่อการใช้ชีวิตประจำวัน พฤติกรรม สถานการณ์ปัจจุบันในชีวิต ตรงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ และเข้ากันกับการใช้ชีวิตทุกด้านในยุคปัจจุบัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน

ความเพลิดเพลิน เป็นอารมณ์เชิงบวกที่จะมีต่อความรู้สึกที่แสดงถึงความชื่นชอบและความสุข ทำให้ได้รู้สึกคล้ายกับการรู้สึกผ่อนคลาย และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามบริบทเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้บุคคลนั้นมีความอยากในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้น ต่อไป (Grasten, Jaakkola, Liukkonen & Yli-Piipari, 2010) เช่นเดียวกับ Kim (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเพลิดเพลินมักจะเป็นตัวแทนด้านบวก ยังสามารถใช้ประกอบการอธิบายเจตจำนงอย่างต่อเนื่อง จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเพลิดเพลินนั้น เป็นที่รู้กันว่ามีอารมณ์สนุกสนานมาเกิดการได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างประสิทธิภาพ และเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเพลิดเพลินต่อการใช้งาน การใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามหลักธรรมชาติที่จะสามารถส่งเสริมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นในครั้งถัดไป

ในขณะที่ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้กล่าวไว้ อารมณ์ของความเพลิดเพลินคือตัวกระตุ้นปัจจัยหนึ่งที่สร้างการยอมรับเทคโนโลยี หรือมีส่วนร่วมเข้าไปในระบบสารสนเทศต่าง ๆ ขณะใช้บริการ เห็นได้ชัดจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คือลักษณะหนึ่งในระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินจะต้องสามารถรับรู้ได้จากการเข้าไปใช้บริการ เพราะถ้าหากการใช้บริการมีความเพลิดเพลินแล้วจะเกิดแนวโน้มในการใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปและอาจเพิ่มระยะเวลาต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง

ความเพลิดเพลินมีความสอดคล้องในเชิงบวกกับทัศนคติในการใช้งานที่สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในการรับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ในทำนองเดียวกันระบบที่ใช้งานง่ายจะทำให้สร้างความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินจากการใช้ระบบและรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าระบบที่การใช้งานนั้นยุ่งยาก (Moon & Kim, 2001)

2.6 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดเห็น ที่มีผลจากคนในสังคมทำให้มีการทำคล้ายตาม ทำตาม และส่งผลทางการเลือกตัดสินใจ (Friedkin & Johnsen, 1999) เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Venkatesh, et al. (2003) กล่าวถึงอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้งานถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำจากคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะ ทำการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้สึก หรือความคิดของ คนอื่น นอกจากนี้ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2557) กล่าวว่า อิทธิพลจากสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกหรือพฤติกรรมด้านอารมณ์ของผู้อื่น โดยสามารถแสดงอิทธิพลจากสังคมออกมาได้ ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.6.1 การชักจูงใจ (Persuasion) คือ ตัวกำหนดประเภทในการสื่อสารเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนใจ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคล รวมทั้งมีการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น ผู้ที่ชักชวนใจผู้อื่นจะต้องสนับสนุนให้ข้อโต้แย้งและข้อคิดที่เสนอไปนั้นดูสมเหตุสมผล และเกิดความน่าเชื่อถือ แต่มักจะหลบเร้นความไม่ถูกต้องเอาไว้ โดยการชักจูงใจนั้นเป็นการใช้อิทธิพลแบบง่ายที่สุดต่อผู้อื่น และมีศึกษาต่อโดยนักจิตวิทยาถึงวิธีการชักจูงใจให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งองค์ประกอบ ดังนี้

2.6.1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ

ผลจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ โดยนักจิตวิทยาสังคม ได้ปรากฏว่า ผู้สื่อสารที่มีลักษณะมีเสน่ห์ (Attractive) คือ ผู้ที่มีรูปลักษณ์ที่ดี ลักษณะกริยาดี และแต่งกายดี ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกถูกตาต้องใจได้ มีผลในทางบวกสำหรับผู้ฟังรวมถึงมีการนำเสนอที่ดี (Style) กล่าวได้ว่า กระบวนการพูด การเขียน ออกอากาศปรีชาสุภาพ การแสดงตัว สามารถใช้วัจนภาษาได้ดีเยี่ยม และมักจะทำให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่เขานำเสนอและเชื่อในเรื่องนั้นจริง

2.6.1.2 เนื้อหาของข้อเสนอ

ควรเสนอเนื้อหาวิธีการชักจูงให้มีแบบข้อเสนอ 2 ประเภท คือ แบบแรกคือด้านที่ต้องการจะเสนอโดยต้องมีการใช้เหตุผลสนับสนุน อีกประเภทคือด้านที่ไม่ต้องการ ซึ่งจำเป็นต้องให้เหตุผลสนับสนุนเช่นกัน แต่การเสนอข้อโต้แย้งเหตุผลสนับสนุนไปนั้น ควรจะมีข้อเสนอที่เป็นสิ่งที่ดี อารมณ์ โดยเฉพาะอารมณ์กลัวหรือกังวล

2.6.2 การคล้อยตาม (Conformity)

เป็นการเกิดขึ้นในสถานการณ์ของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนให้เชื่อมโยงกับความเชื่อหรือมาตรฐาน อันเป็นการยอมรับกันโดยทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม สิ่งสำคัญอันจะทำให้เกิดการคล้อยตามนั้นก็คือแรงกดดันของกลุ่ม เห็นได้จากเหตุการณ์ที่เป็นตัวอย่าง การที่เยาวชนมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบตามกลุ่มเพื่อนของตนเองอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่มีความเห็นเหมือนกันมาก จะเกิดมีอิทธิพลนั้นเพิ่มขึ้นทำให้คนในกลุ่มนั้นมีความเห็นที่คล้อยตามไปด้วย หรือบางทีคนที่อยู่ในกลุ่มก่อนเดียวกัน บางคนอาจมีความเห็นที่แตกต่าง (Non-Conformity) ซึ่งเราจะพบเห็นได้เป็นประจำ

2.6.3 การยอมทำตาม (Compliance)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้อื่นขอร้องให้ช่วยกระทำทั้งที่ไม่เต็มใจทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจหรือรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลา หรืออาจหลวมตัวไปทำแบบไม่รู้ตัวก็เป็นไปได้

2.6.4 การเชื่อฟัง (Obedience)

เป็นพฤติกรรมของการที่บุคคลได้ทำตามคำสั่งอย่างยินยอมโดยผู้มีเหนือกว่ามีอำนาจกว่าตนเอง อาทิ นักเรียนต้องเชื่อฟังครู ลูกต้องเชื่อฟังพ่อแม่ และลูกน้องต้องเชื่อฟังเจ้านาย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผู้สั่งนั้นต้องมีอำนาจมีตำแหน่งที่ควบคุมการกระทำของผู้รับคำสั่งได้ และผู้สั่งต้องมีวิธีที่ทำให้คำสั่งนั้นถูกปฏิบัติและเกิดผลได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.7.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความเอนเอียงของบุคคลในด้านจิตใจ ที่แสดงออกด้วยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อชาติชนบทรรมนิยม ประเพณี หรือสถาบันต่างๆ (Anastasi, 1976 และ Ajzen, et al., 1975) สำหรับการอ้างอิงของ Schiffman & Kanuk (2009) นั้นนิยามทัศนคติไว้ว่า ผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่แสดงถึงความโน้มเอียงที่สามารถเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน แต่วัดได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมที่บุคคล โดยขณะที่ Schermerhorn (2000, p. 75) ได้นิยามทัศนคติเอาไว้ว่า เป็นการวางแนวคิด อารมณ์ความรู้สึกต่อการตอบสนองในแง่ลบหรือบวกที่มีต่อสิ่งของ คน หรือต่อสภาวะแวดล้อมในบุคคลและในทัศนคตินั้น สามารถที่จะถูกตีความหมายจากการได้ทำสำรวจอันเป็นทางการ หรือสิ่งที่บุคคลได้พูดในรูปแบบแบบไม่เป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลเหล่านั้นด้วย

และจากงานวิจัยของ Davis, et al. (2002) ได้นิยามกับทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบจากบุคคลหนึ่งอันมีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้งานระบบ สรุปว่าทัศนคติคือผลรวมทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าไม่เห็นด้วยหรือไม่ ชอบกระทำหรือไม่ ดังนั้นความคิดของบุคคลเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือการก่อเกิดของเทคโนโลยีจะมีได้เมื่อบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ และรู้ถึงความง่ายหรือยากในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่าย ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติที่ดีกับเทคโนโลยี และมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

2.7.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Schermerhorn, 2000) ได้แก่

2.7.2.1 องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) คือผลลัพธ์ที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ในแต่ละคน รวมถึงกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลและผล ได้เป็นผลสรุปที่บุคคลมีกับสิ่งเหล่านั้น อาทิ ถ้าเกิดบุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง

บุคคลนั้นมีแนวโน้ม ที่จะเกิดทัศนคติที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีการรับรู้ ไม่เข้าใจก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบกับสิ่ง ๆ นั้น

2.7.2.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นผลจากสภาวะทางอารมณ์ เป็นผลกระทบส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หากเกิดความรู้สึกดีรู้สึกชอบ บุคคลจะมีทัศนคติในทางดีแต่ถ้าเกิดการไม่ชอบไม่พอใจ ก็จะเกิดทัศนคติในทางที่ไม่ดีกับสิ่งเหล่านั้น

2.7.2.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นเจตจำนงที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น ๆ โดยรากฐานมาจากความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคล อาทิ เมื่อรู้ว่าการเรียนนั้นสนุก เรียนแล้วดี นักศึกษาย่อมจะเกิดแนวโน้มที่จะเข้าเรียน ในทางตรงกันข้ามถ้าหากว่าเรียนแล้วไม่เข้าใจ ไม่รู้สึกสนุก ถูกทำโทษระหว่างเรียน ก็จะมีแนวโน้มที่ไม่อยากเข้าเรียน

2.7.3 การเกิดทัศนคติ

ในการเกิดทัศนคตินั้นสามารถเกิดและเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ดังนี้

2.7.3.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) จะเกิดทัศนคติขึ้นต่อเมื่อบุคคลต้องการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการ ทัศนคติที่ดีต่อบางสิ่งบางอย่าง อันทำให้บุคคลเกิดโอกาสในการสนองความต้องการในตนเอง

2.7.3.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยการรับแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยพิจารณาจากขนาด ชนิดและแหล่งที่มา ทำให้บุคคลสามารถนำกลับไปคิดและเกิดเป็นทัศนคติ ด้วยกลไกในการเลือกมองและเข้าใจปัญหา (Selective Perception)

2.7.3.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) เป็นทัศนคติที่มักอาจเกิดขึ้นจากกลุ่มที่บุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทางอ้อมหรือทางตรงก็ตาม อาทิ เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ซึ่งกลุ่มในรูปแบบนี้จะทำการถ่ายทอดข้อมูล ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกิดทัศนคติคือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อน (Primary Group)

2.7.3.4 ประสบการณ์ (Experience) ทัศนคติ มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้การเรียนรู้ การตีความ การให้คุณค่าสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เมื่อเรามองสิ่งของทั่วไปในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจ นั้นหมายถึงเรายังไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น เราเห็นสิ่งนั้นเป็นเพียงวัตถุ เมื่อเราได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรง เราจะมีทัศนคติกับสิ่งเหล่านั้น อาทิ รถยนต์ Honda เป็นรถยนต์ที่เราชอบเพราะมีความคุ้มค่า สรุปได้ว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติ ในด้านการตลาด การเรียนรู้ทำให้เราเกิดทัศนคติไม่ชอบหรือชอบตราสินค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจที่จะไม่ซื้อหรือเลือกซื้อตราสินค้านั้น

2.7.3.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ทักษะคติ มาจากท่าทางหลายรูปแบบมีส่วนทางอ้อมในทีก่อให้เกิดจนเป็นทัศนคติ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม แต่จากการศึกษามากมายก็สามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.8.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2558) นิยามความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ บุคคลกระทำการใดก็ตามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้ (Use) การซื้อ (Purchase) เลือกซื้อ (Select) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) จากบริการและสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความปรารถนาและความต้องการของตัวเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) นิยามความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการที่บุคคลนั้นมีพฤติกรรมทำการค้นหา (Searching) การใช้ (Using) การซื้อ (Purchase) การใช้จ่าย (Disposing) และประเมินผล (Evaluating) ในบริการและผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตอบสนองความปรารถนาของบุคคลนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมในตัวบุคคลนั้นด้วย โดยเมื่อมีการใช้ (Using) การจัดหา (Acquiring) การทำการประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับบริการและสินค้า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาหาเหตุจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเริ่มต้นโดยสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดมีความปรารถนาหรือความต้องการ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่ผ่านสิ่งกระตุ้น ซึ่งเสมือนกล่องดำ โดยผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่มีความสามารถในการคาดเดา ความคิดความรู้สึกจากผู้ซื้อนั้นจะรับอิทธิพลมาจากลักษณะใดและตอบสนองการตัดสินใจจากผู้ซื้อได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) นิยามความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำจากบุคคลอันมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้บริการและสินค้าและการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าโดยได้รวมถึงกระบวนการที่มีมาก่อนอยู่แล้วคือกระบวนการตัดสินใจ โดยมีการกำหนดให้เกิดซึ่งการกระทำนั้น เป็นประเด็นหลักของคำจำกัดความที่กล่าวมา เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนหน้านั้นแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ คือ ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) นิยามเกี่ยวกับผู้บริโภคเอาไว้ว่า บุคคลที่มีสตางค์ มีความตั้งใจในการซื้อบริการหรือสินค้า บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ

2.8.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองจากภายนอกและภายใน โดยนักการตลาดทำให้ได้ ความสนใจที่และจัดการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอก เพื่อให้มีความต้องการสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นอีกทั้งเป็นแรงจูงใจให้มีการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งที่สามารถจะ จัดการและควบคุมให้เกิดขึ้นได้โดยนักการตลาด โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นในด้านราคา (Price)
- 2) กระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า (Product)
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือสิ่งที่กระตุ้นความปรารถนาและ ความต้องการจากผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความคิด ความรู้สึกจากผู้ซื้อ ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตคาดเดาไม่ได้ ดังนั้นจะต้องพยายามเพื่อค้นหาความคิดความรู้สึก จากผู้ซื้อโดยไม่ยกเว้นกระบวนการตัดสินใจจากผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ เกิดจากปัจจัยทางด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา ส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ต่าง ๆ คือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ และการประเมินผล ของพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อและทางเลือกการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคนั้นต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.2 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.5 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางรูปร่างหน้าตาหรือสิ่งพบเห็น และมักจะถูกกำหนดจากสภาพจิตวิทยา โดยซึ่งครอบครัวเป็นตัวกำหนดและสังคมก็จะเป็นตัวกำหนดครอบครัว และวัฒนธรรมของของละที่ก็จะกำหนดสังคมอีกทีหนึ่ง ดังนั้นเมื่อทราบดังนี้ ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึง ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการซื้อ ซึ่งก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) โดยร่างกายของคนเรามีลักษณะทางชีววิทยา ฟิสิกส์ และทางเคมี ซึ่งการมีรูปร่างที่แตกต่างกัน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ ชีววิทยาจะเป็นส่วนของการที่ร่างกายมีเนื้อหนัง มีเลือด และทางเคมี คือ ร่างกายเรามีต่อมเหงื่อ ต่อม น้ำตา ต่อม น้ำลาย ซึ่งรวมแล้ว มนุษย์นั้นคืออินทรีย์ มีการตายได้ เกิดได้ เจ็บได้ แก่ได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ นั้นส่งอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร, 2550)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) คือปัจจัยพื้นฐานเมื่อมีการกำหนดพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคต้องใช้แว่นสายตานั้นเกิดจากสรีระคือ สายตายาว เอียง หรือสั้น มนุษย์นั้นกระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากร่างกายขาดน้ำซึ่งเป็นสาเหตุจากสรีระ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ยกตัวอย่างเช่น สบู่ถูกตัวยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วยอดขายไม่ดี สาเหตุเพราะสูตรของสบู่เหมาะสำหรับผิวของชาวต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างกับผิวของคนไทย โดยสรีระเป็นตัวกำหนด หรือเช่นบริษัทที่ทำสินค้าประเภทกางเกงขายนั้นมีความจำเป็นในการเปลี่ยนแบบกางเกง เพราะเด็กไทยทุกวันนี้มีรูปร่างเปลี่ยนแปลง

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือปัจจัยจากจิตใจอันเกี่ยวในเรื่องของพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของคน โดยสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน แต่ความต้องการตอบสนองในเรื่องเหมือนกัน อาทิ การสวมแว่นใส่ตา มีทั้งคนที่ใช้งานเพื่ออ่านหนังสือได้แต่ก็มีคนอีกกลุ่มที่ต้องการสวมใส่เพื่อความมีเสน่ห์เท่านั้น ดังนั้นจึงต้องมีแว่นตาในหลากหลายรูปแบบ หรือมีคนกลุ่มที่สามารถทานอาหารตามร้านริมทางได้ แต่ก็มีคนอีกจำพวกต้องประทานอาหารในโรงแรมหรือร้านอาหารเครื่องทำความเย็น ซึ่งคือสภาพจิตวิทยาของคนอันต่างกัน อาทิ กลุ่มคนจำพวกที่ฟุ่มเฟือยประหยดมัธยัสถ์ และจำพวกที่เป็นคนประหยดมัธยัสถ์ ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาในผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่ได้ สรีระนั้นมีส่วนสำคัญน้อยกว่าสภาพทางจิตวิทยา เนื่องจากสรีระเป็นเพียงแค่พื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น

ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่การหาอาหารที่พึงพอใจที่เริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว การกระทำแบบนี้จึงเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือการแต่งตัวไปงานสังสรรค์ จำเป็นต้องมีเสื้อผ้าเป็นพื้นฐานเพื่อปกปิดร่างกาย แต่การเลือกแต่งตัวแบบหรูหราหรือเรียบง่ายนั้นเป็นเรื่องของสภาพจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นขั้นพื้นฐานของกลุ่มสังคมที่มนุษย์เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวนั้นสร้างประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและเป็นแหล่งอบรม รวมถึงถ่ายทอดค่านิยม ครอบครัวจึงเกิดลักษณะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการบริโภค อีกทั้งพฤติกรรมอื่น ๆ อย่างมาก ครอบครัวนั้นเป็นส่วนสำคัญทางหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นขั้นที่มีหน้าที่ในการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. สังคม (Social Group) คือสิ่งที่อยู่รอบของบุคคล โดยมีผลที่ต้องทำตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norm) ทางสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นล่าง ชั้นกลาง หรือชั้นสูง โดยชนชั้นที่แตกต่างกัน พฤติกรรมแตกของผู้บริโภคก็จะไม่เหมือนกัน อาทิ บางกลุ่มอาจชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ก็จะมีบางกลุ่มที่ชอบเที่ยวในประเทศ โดยชนชั้นที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคก็จะต่างกัน ออกไป เช่น การสวมใส่เสื้อผ้า ร้านอาหารที่ทาน ประเภทของอาหารที่ทาน การท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะสอนให้ผู้บริโภคทั้งหมด เพราะว่ามีมนุษย์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้น ซึ่งต้องมีชนชั้นเป็นให้กับตัวเอง อาทิ เป็นเศรษฐี เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นนายธนาคาร หรือเป็นชาวนา ชาวไร่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผู้กำหนดชนชั้นให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง ตลอดทั้งชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นโดยไม่มีหยุด สงครามชั้นนั้นมีความถาวร เพราะชนชั้นสูงจะพยายามหนีชนชั้นล่าง ส่วนชนชั้นล่างจะพยายามที่จะขึ้นไปเป็นคนชั้นสูง อาทิ การใช้สินค้าแบรนด์เนม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้สินค้าอะไร ชนชั้นล่างพยายามที่จะใช้ตามด้วยเพื่อยกระดับชนชั้นของตน และพอชนชั้นล่างสินค้าที่ชนชั้นสูงก็จะเปลี่ยนไปสินค้าตัวอื่นเพื่อไม่ให้เหมือนกับชนชั้นล่าง โดยสินค้าแบบอื่นก็เช่นเดียวกันซึ่งทำให้วิถีชีวิตนั้นมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ทุกชนชั้นในสังคม จะถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรม กล่าวคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมปฏิบัติตามและยอมรับซึ่งกันและกัน เพื่อความเจริญเติบโตของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลได้ว่า ความงอกงาม ส่วนคำว่า ธรรม นั้นคือ สิ่งดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงแปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมที่จะประพฤติและปฏิบัติร่วมกันและเกิดการยอมรับกันโดยถ้อยหน้า เพื่อสังคมจะไปดำเนินไปด้วยดี อาทิ ชาวต่างชาติก็ทักทายด้วยการจับมือ ส่วนคนไทยทักทายกันด้วยการไหว้ เป็นต้น (ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร, 2550)

จึงสรุปว่า จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้สมรรถภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) ด้านการแสดงผลที่ได้ (Results Demonstrability) ด้านความ

เพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และด้านทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards the Use)

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อมนุษย์นั้นมีความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีการแสดงท่าทางหรือแสดงอาการที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่น ๆ เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่นอนและมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนาและมีความพยายามทุ่มเทแน่นอนที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้ เป็นความพยายาม มีความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งดังที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใดหากบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม ดังที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้เจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนถึงโอกาสและเวลาเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่ตนได้ตั้งเป้าไว้ก่อนหน้า

Ajzen & Fishbein (1980) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือผลลัพธ์จากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เดวิสและคณะ (Davis, et al., 2002) อธิบายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีว่าความมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา เผื่อแผ่ (2562) ได้มีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภค ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญของทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร สุขศรี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) วิเคราะห์ อิทธิพลของ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตรา สินค้า ความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น(สมาร์ทวอทซ์) 2) วิเคราะห์ ถึงความแตกต่างของอิทธิพลระหว่าง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีใน ตราสินค้า ในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (สมาร์ทวอทซ์) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาได้พบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญของ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรเมธ อังกุลดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มี ผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สมาร์ทวอทซ์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ท วอทซ์ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนด้านการประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ คุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทซ์

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้ศึกษา ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจ เนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเส้นทางอิทธิพลของ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในความพยายาม 3) อิทธิพลทางสังคมและทัศนคติที่ มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 4) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน 5) เพศ อายุ ประสบการณ์และความ สมัยครใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวก โดยมีปฏิสัมพันธ์ตามเพศ อายุ ประสบการณ์และความสมัยครใจ ในขณะที่ปัจจัยด้าน ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก โดยมีปฏิสัมพันธ์ตามประสบการณ์การใช้ เทคโนโลยีแต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ ตามเพศและอายุ ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมี อิทธิพลทางตรงเชิงลบแต่มีปฏิสัมพันธ์ตามเพศ และอายุ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังต่อความ พยายามและอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีแต่มี ปฏิสัมพันธ์ตามเพศ อายุ ความสมัยครใจและจากประสบการณ์จากการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่ความ

ตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความมุ่งหมายซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศศิจันทร์ ปัญจทวิ (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนการใช้ระบบสารสนเทศจากผู้บังคับบัญชา ปัจจัยความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศคือปัจจัยด้านสถานภาพทั่วไป ปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบสารสนเทศ และปัจจัยทางการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ

กรณษา แสนละเอียด (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความมุ่งหมายในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลจากสังคมและด้านทัศนคติ มีผลต่อแนวโน้มการตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จากผลการศึกษาได้พบว่า จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ .05 คือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ทางด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านของการปฏิสัมพันธ์ การเกิดความนิยม ความมีรูปแบบอันเฉพาะเจาะจง การบอกโดยการพูดแบบปากต่อปาก อีกทั้งทางด้านปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ในส่วนด้านคุณภาพข้อมูลนั้นไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตยา ฐานิธรนกร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ จะส่งผลกับ

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านเจตนาารมณ์ที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (1) ทฤษฎี 4C's : จากมุมมองด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) มุมมองทางด้านการสื่อสาร (Communication) และมุมมองทางด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Need) (2) คุณภาพระบบ (System Quality) และ ปัจจัยสุดท้าย (3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

เตชะพิทย์ ผลาวงศ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ แปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งผลที่ได้มาจากปัจจัยทางด้านความมั่นคงของระบบภาพลักษณ์และคุณภาพข้อมูลในงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้พัฒนาโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเข้าใจและตระหนักถึงปัจจัยที่มีความสำคัญอันได้แก่ ความมั่นคงของระบบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้งาน ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงโมบายแบงก์กิ้งให้ลูกค้าใช้และกลับมาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารต่อไป

ชญัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาวิจัยได้พบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด สำหรับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

กัลยาวัลย์ เลิศสกุลพันธ์ (2558) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันเกิดผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยยุทธศาสตร์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อาทิตย์ เกียรติกำจร (2557) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้ Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ผลจากการศึกษาพบว่า 1) เพศที่มีความแตกต่างกันส่งผลกับการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวมทางด้านความคาดหวังทางประสิทธิภาพ ส่วนด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ในส่วนด้านความตั้งใจที่จะใช้แตกต่างกัน ส่วนด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่แตกต่างกัน 2) อายุที่มีความแตกต่างกันก็มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวมด้านความคาดหวัง ด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวัง ด้านการใช้งานได้ง่าย ด้านทัศนคติอันเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ส่วนทางด้านอิทธิพลทางสังคมแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน อีกทั้งด้านความมุ่งหมายที่จะใช้แตกต่างกัน 3) ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายเรื่องการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ส่วนด้านความคาดหวังในการใช้งานง่ายมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard 4) ด้านทางอิทธิพลทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard สำหรับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard แต่ทางด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่มีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard

เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในเรื่องความเข้ากันได้กับความต้องการ อีกทั้งการยอมรับเรื่องนวัตกรรมในด้านที่ผู้ใช้สามารถทดลองได้โดยรวมมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับซึ่งนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่สลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

Carter & Belanger (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของประชาชนต่อโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษานี้ได้บูรณาการการสร้างทฤษฎี จากตัวแบบการแพร่กระจายของนวัตกรรม(Diffusion of Innovation Theory: DOI) (Rogers, 1995) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) และตัวแบบความไว้วางใจ โดยสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัย Southeastern Research จำนวน 140 คน เกี่ยวกับการการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากบริการ (Perceived Usefulness) ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และความเข้ากันได้ (Compatibility) มีผลต่อความตั้งใจ (Intentions to Use) ที่จะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.11 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานที่ 1: ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

สมมติฐานที่ 2: ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

สมมติฐานที่ 3: ความเข้ากันได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

สมมติฐานที่ 4: การแสดงผลลัพธ์ได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

สมมติฐานที่ 5: ความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

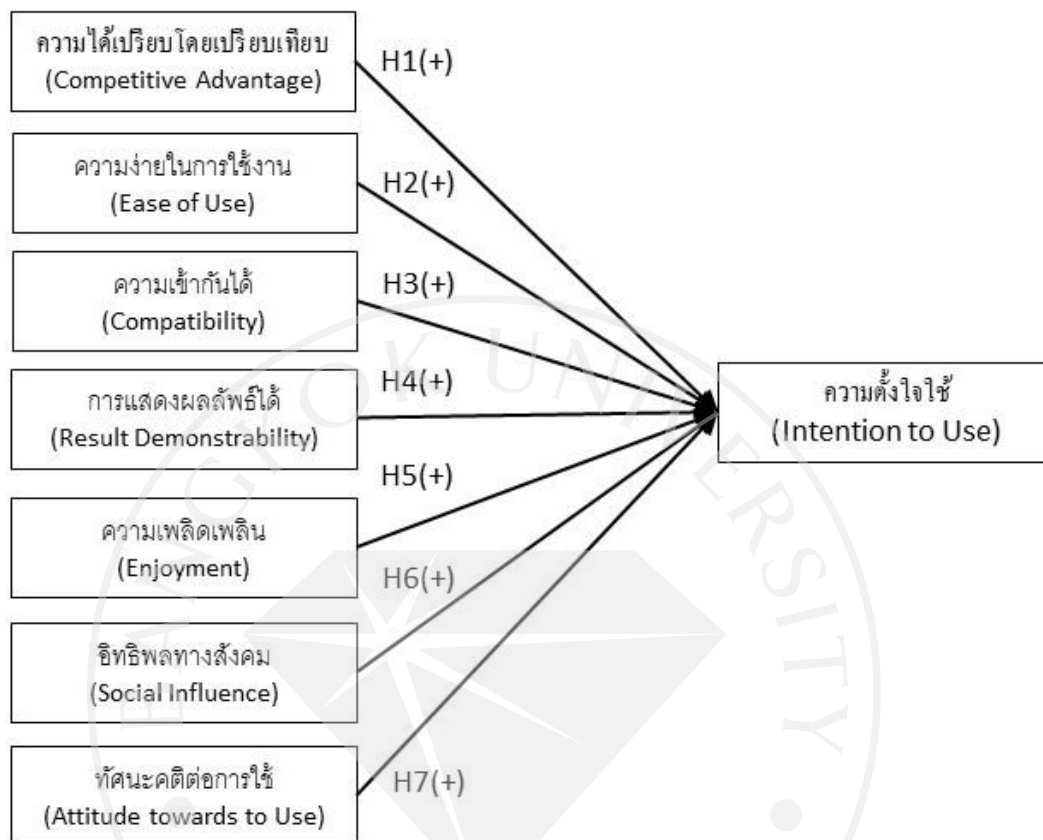
สมมติฐานที่ 6: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

สมมติฐานที่ 7: ทัศนคติต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวความคิดสามารถเขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรทุกตัวที่ศึกษาและแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้คือการอธิบายวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือสำหรับใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการในทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ห้กทั้งการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จัก หรือเคยใช้ หรือใช้สมาร์ทวอทซ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จัก หรือเคยใช้ หรือใช้สมาร์ทวอทซ์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนด 5%)

เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยได้ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้

3.2.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสอบแบบสอบถามจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นความได้เปรียบ โดยมีการเปรียบเทียบ (Competitive Advantage) ความง่ายของการใช้งาน (Ease of Use) ความเข้ากันได้ (Compatibility) การแสดงผลลัพธ์ได้ (Results demonstrability) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards the Use) และ ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

3.2.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อแก้ไขปรับปรุง

3.2.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหาอีกครั้ง

3.2.6 ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องตามคำชี้แนะ

3.2.7 นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด สำหรับตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงในแบบสอบถาม และนำผลจากตัวอย่าง นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.8 ผู้วิจัยได้มีทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และยื่นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

3.2.9 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมายื่นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้มีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มทดลอง (n=40)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n=385)
1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	.894	.859
2. ความง่ายในการใช้งาน	.838	.858
3. ความเข้ากันได้	.957	.945
4. การแสดงผลลัพธ์ได้	.943	.937
5. ความเพลิดเพลิน	.948	.953
6. อิทธิพลทางสังคม	.853	.860
7. ทักษะคิดต่อการใช้	.929	.934
8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.888	.867
รวม	.977	.972

จากผลของการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นนั้นได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่า .80-1.00 ในครั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาในครั้งนี้ ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้มานั้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2551)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 9 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามแยกออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำตอบ ดังต่อไปนี้ตามลำดับเริ่มจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และคำถามนำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเคยใช้ หรือใช้สมาร์ทวอตซ์ที่ผู้ทำวิจัยศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการใช้งาน ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึง ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการแสดงผลที่ได้ ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการใช้ ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่มีการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.2: รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความ ได้เปรียบ โดย เปรียบเทียบ	1. การใช้สมาร์ทวอทช์จะช่วยให้ฉันทำงานหลายอย่างได้เร็วขึ้น	กรรณิการ์ คงทอง (2561) กัลยาวัลย์ เลิศ สกลพันธ์ (2558)
	2. สมาร์ทวอทช์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานของ ฉัน	
	3. สมาร์ทวอทช์จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของฉันดีขึ้น	
	4. สมาร์ทวอทช์เป็นอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับฉัน	
	5. สมาร์ทวอทช์จะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย	
	6. สมาร์ทวอทช์มีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ	
	7. สมาร์ทวอทช์มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป	
ความง่ายใน การใช้งาน	1. ฉันเชื่อว่าสมาร์ทวอทช์นั้นใช้งานได้ง่าย	กรณษา แสน ละเอียด (2560) กรรณิการ์ คงทอง (2561) สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561)
	2. ฉันเชื่อว่า จะปรับสมาร์ทวอทช์ให้ตรงกับการใช้ของฉัน ได้ง่าย	
	3. การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ถึงระดับ ท้าทายความสามารถของฉัน	
	4. การใช้งานสมาร์ทวอทช์จะไม่ทำให้ฉันเกิดความสับสน	
	5. เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทช์ ที่คล่องแคล่ว	
ความเข้า กันได้	1. การใช้สมาร์ทวอทช์สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน	กรณษา แสน ละเอียด (2560) กรรณิการ์ คงทอง (2561) สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561)
	2. การใช้สมาร์ทวอทช์สอดคล้องกับพฤติกรรมของฉัน	
	3. การใช้สมาร์ทวอทช์สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของ ชีวิตของฉัน	
	4. การใช้สมาร์ทวอทช์ตรงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์	
	5. การใช้สมาร์ทวอทช์สอดคล้องกับทุกๆ ด้าน ในการดำเนินชีวิตของฉัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อความคำถาม	อ้างอิง
การแสดงผล ผลลัพธ์ได้	1. การสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้ สมาร์ทวอทช์จะเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	กรณษา แสน ละเอียด (2560)
	2. การสาธิตขยายผลลัพธ์ของการใช้งานสมาร์ทวอทช์ให้กับ คนอื่นทำได้ง่าย	กรรณิการ์ คงทอง (2561)
	3. การพูดอภิปรายถึงผลลัพธ์ของการใช้สมาร์ทวอทช์กับ คนอื่นนั้นเป็นเรื่องง่าย	
	4. การอธิบายประโยชน์ของการใช้สมาร์ทวอทช์ให้กับ คนอื่นเข้าใจตามเป็นเรื่องทำได้ง่าย	
	5. การอธิบายความสำคัญของสมาร์ทวอทช์ว่าเพราะเหตุใดจึง เป็นเรื่องง่าย	
ความ เพลิดเพลิน	1. กระบวนการสั่งการ/ดูผลการใช้งานสมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกมี ความสุข	กรณษา แสน ละเอียด (2560)
	2. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	กรรณิการ์ คงทอง (2561)
	3. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันสนุกสนานบันเทิง	
	4. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจที่ เหมาะกับฉัน	จิตภา ทัดหอม (2560)
	5. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์	
อิทธิพลทาง สังคม	1. การใช้สมาร์ทวอทช์ช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของฉัน	กรณษา แสน
	2. ในกลุ่มสังคมของฉัน การใช้สมาร์ทวอทช์จะทำให้ผู้ใช้มี สถานะทางสังคมที่ดีขึ้น	ละเอียด (2560) กรรณิการ์ คงทอง (2561)
	3. ความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าฉันมี อิทธิพลต่อการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทช์ของฉัน	
	4. ความคิดเห็นของคนในครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิดตัวฉัน มี ส่วนสำคัญกับการตัดสินใจใช้/ไม่ใช้สมาร์ทวอทช์ของฉัน	
	5. คนในสังคมของฉันจะไม่คัดค้านหากฉันใช้สมาร์ทวอทช์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อความคำถาม	อ้างอิง
ทัศนคติต่อ การใช้	1. การตัดสินใจใช้สมาร์ทวอท์เป็นเรื่องที่ดี	กรณษา แสสน
	2. การใช้สมาร์ทวอท์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด	ละเอียด (2560)
	3. ฉันมีความประทับใจเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ทวอท์	กรรณิการ์ คงทอง
	4. ฉันจะตื่นเต้นดีใจกับการสั่งซื้อสมาร์ทวอท์	(2561)
	5. ฉันมีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอท์	
ความตั้งใจ เชิง พฤติกรรม	1. ฉันตั้งใจจะใช้สมาร์ทวอท์	กรณษา แสสน
2. ถ้าฉันมีสมาร์ทวอท์ฉันจะใช้มันเป็นประจำ	ละเอียด (2560)	
3. ฉันจะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของสมาร์ทวอท์ทำสิ่งๆ ที่ฉันได้ ประโยชน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของฉัน	กรรณิการ์ คงทอง (2561)	
4. ฉันจะใช้สมาร์ทวอท์บันทึกการออกกำลังกายของฉัน	สุพิกา เพชรพิทักษ์	
5. ถ้าฉันมีสมาร์ทวอท์ฉันจะใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอนหลับ	(2561)	

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ผู้วิจัยได้มีการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ทางตัวแทนและทางทีมงาน

3.3.2 ผู้วิจัยหรือทางตัวแทนและทางทีมงาน ได้มีการเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาวิจัยตามที่ระบุเอาไว้

3.3.3 ผู้วิจัยหรือทางตัวแทนและทางทีมงาน ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และได้ทำการรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนทุกข้อ ซึ่งในระหว่างการทำแบบสอบถามนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทางทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.4 การแปลความหมายข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อที่จะกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้ค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณ (วิชิต อุ่ออัน, 2550)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	ไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลในขั้นตอนนี้ ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล ของการตีความ และผลสรุปของผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แบ่งเป็นข้อมูล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548 อ่างใน จตุพร สุขศรี, 2561)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย เพศหญิง .2
1.2 สถานภาพ	นามบัญญัติ	1. โสด 2. อยู่กับแฟนคู่ชีวิต/คนรัก/ 3. สมรสแต่งงาน/ 4. อื่น ๆ (หม้าย แยกกันอยู่ หย่า)
1.3 อายุ	จัดอันดับ	1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-24 ปี 3. 25-29 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หมวดวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
	จัดอันดับ	4. 30-34 ปี 5. 35-39 ปี 6. 40-44 ปี 7. 45-49 ปี 8. 50 ปีขึ้นไป
1.4 ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
1.5 อาชีพ	นามบัญญัติ	1. ลูกจ้างองค์กรเอกชน 2. รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. นักเรียนนักศึกษา/ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัวเจ้าของ/ /กิจการค้าขาย 5. วิชาชีพอิสระ 6. รับจ้างทั่วไป 7. พ่อบ้านผู้เกษียณอายุงาน/แม่บ้าน/ 8. วางงานอยู่ระหว่างรองาน/ 9. อื่น ๆ (ศิลปิน)
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1. ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 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. 50,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความง่ายใน การใช้งาน	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้ากันได้	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง ผลลัพธ์ได้	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
7. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติพลทางสังคม	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	อันตรภาค	1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลของการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้เริ่มจากสอบถาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และทางผู้วิจัยต้องการมีการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมที่สุด คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

คะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือดังนี้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้ ซึ่งได้ใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ และความตั้งใจในการใช้สมาร์ทวอทช์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อการทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวก็จะมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นค่าสถิติที่ใช้ก็คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานอันมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว และข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ที่มาจากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ต่อไปนี้เป็นเริ่มจาก เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลำดับ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	47.01
หญิง	204	52.99
รวม	385	100.00

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 52.99 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	217	56.36
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	74	19.22
สมรส/แต่งงาน	78	20.26
อื่น ๆ (หม้าย แยกกันอยู่ หย่า)	16	4.16
รวม	385	100.00

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และน้อยที่สุดสถานภาพอื่น ๆ (หม้าย แยกกันอยู่ หย่า) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.94
21-24 ปี	31	8.05
25-29 ปี	91	23.64
30-34 ปี	160	41.56
35-39 ปี	53	13.77
40-44 ปี	11	2.86
45-49 ปี	8	2.07
50 ปีขึ้นไป	12	3.11
รวม	385	100.00

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือ มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 และอันดับน้อยที่สุดมีอายุ 45-49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.10
ปริญญาตรี	252	65.46
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.44
รวม	385	100.00

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และอันดับน้อยที่สุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	190	49.35
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	10.13
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.49
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	76	19.74
วิชาชีพอิสระ	12	3.12
รับจ้างทั่วไป	32	8.31
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน	5	1.30
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	4	1.04
อื่น ๆ (ศิลปิน)	2	.52
รวม	385	100.00

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาคือ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 และอันดับน้อยที่สุดเป็นศิลปิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	27	7.01
10,001-20,000 บาท	90	23.38
20,001-30,000 บาท	110	28.57
30,001-40,000 บาท	58	15.06
40,001-50,000 บาท	43	11.17
50,001 บาทขึ้นไป	57	14.81
รวม	385	100.00

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และอันดับน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ได้นำมาใช้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลดังกล่าวได้ปรากฏในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	3.38	.71	เห็นด้วยปานกลาง
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.72	.67	เห็นด้วย
3. ด้านความเข้ากันได้	3.32	.88	เห็นด้วยปานกลาง
4. ด้านการแสดงผลลัพธ์ได้	3.44	.74	เห็นด้วย
5. ด้านความเพลิดเพลิน	3.48	.83	เห็นด้วย
6. ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.16	.87	เห็นด้วยปานกลาง
7. ด้านทัศนคติต่อการใช้	3.52	.86	เห็นด้วย
รวม	3.43	.65	เห็นด้วย

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงถึง ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} =3.43) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เห็นด้วยด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.72) ลำดับรองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้ (\bar{X} =3.52) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (\bar{X} =3.16)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทช์ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. การใช้สมาร์ทวอทช์จะช่วยให้ฉันทำงานหลายอย่างได้เร็วขึ้น	3.29	.90	เห็นด้วยปานกลาง
2. สมาร์ทวอทช์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานของฉัน	3.25	.96	เห็นด้วยปานกลาง
3. สมาร์ทวอทช์ จะทำให้ประสิทธิผลการทำงานของฉันดีขึ้น	3.09	.99	เห็นด้วยปานกลาง
4. สมาร์ทวอทช์ เป็นอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับฉัน	3.33	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
5. สมาร์ทวอทช์ จะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย	3.72	.90	เห็นด้วย
6. สมาร์ทวอทช์ มีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ	2.89	.94	เห็นด้วยปานกลาง
7. สมาร์ทวอทช์ มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป	4.06	.96	เห็นด้วย
รวม	3.38	.71	เห็นด้วยปานกลาง

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงถึงผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในส่วนของภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.38$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าสมาร์ทวอทช์มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ สมาร์ทวอทช์จะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ($\bar{X}=3.72$) และลำดับสุดท้ายคือ สมาร์ทวอทช์มีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ ($\bar{X}=2.89$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ฉันเชื่อว่าสมาร์ทวอทซ์นั้นใช้งานได้ง่าย	3.66	.81	เห็นด้วย
2. ฉันเชื่อว่า จะปรับสมาร์ทวอทซ์ให้ตรงกับการใช้ของ ฉันได้ง่าย	3.62	.85	เห็นด้วย
3. การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทซ์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ ถึงระดับท้าทายความสามารถของฉัน	4.01	.86	เห็นด้วย
4. การใช้งานสมาร์ทวอทซ์จะไม่ทำให้ฉันเกิดความ สับสน	3.52	.88	เห็นด้วย
5. เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทซ์ ที่คล่องแคล่ว	3.80	.81	เห็นด้วย
รวม	3.72	.67	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงถึงผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.72$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทซ์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ถึงระดับท้าทายความสามารถของฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.01$) ลำดับรองลงมา คือ เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทซ์ที่คล่องแคล่ว ($\bar{X}=3.80$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้งานสมาร์ทวอทซ์จะไม่ทำให้ฉันเกิดความสับสน ($\bar{X}=3.52$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความเข้ากันได้

ปัจจัยด้านความเข้ากันได้	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD.	การแปลผล
1. การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน	3.43	.99	เห็นด้วย
2. การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับพฤติกรรมของฉัน	3.37	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
3. การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ของชีวิตของฉัน	3.37	.97	เห็นด้วยปานกลาง
4. การใช้สมาร์ทวอทซ์ตรงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ ของฉัน	3.30	.94	เห็นด้วยปานกลาง
5. การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับทุกๆ ด้านใน การดำเนินชีวิตของฉัน	3.12	.92	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.32	.88	เห็นด้วยปานกลาง

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงถึงผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านความเข้ากันได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.43$) ลำดับรองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับพฤติกรรมของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของชีวิตของฉัน ($\bar{x}= 3.37$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอทซ์สอดคล้องกับทุกๆ ด้านในการดำเนินชีวิตของฉัน ($\bar{x}= 3.12$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านการแสดงผลลัพธ์ได้

ปัจจัยด้านการแสดงผลลัพธ์ได้	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. การสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้สมาร์ทวอทซ์จะเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	3.57	.82	เห็นด้วย
2. การขยายผลลัพธ์ของการใช้งานสมาร์ทวอทซ์ให้กับคนอื่นทำได้ง่าย	3.42	.87	เห็นด้วยปานกลาง
3. การพูดอภิปรายถึงผลลัพธ์ของการใช้สมาร์ทวอทซ์กับคนอื่นนั้นเป็นเรื่องง่าย	3.37	.83	เห็นด้วยปานกลาง
4. การอธิบายประโยชน์ของการใช้สมาร์ทวอทซ์ให้กับคนอื่นเข้าใจตามเป็นเรื่องทำได้ง่าย	3.45	.82	เห็นด้วย
5. การอธิบายความสำคัญของสมาร์ทวอทซ์ว่าเพราะเหตุใดจึงควรใช้เป็นเรื่องง่าย	3.39	.82	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.44	.74	เห็นด้วย

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านการแสดงผลลัพธ์ได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.44$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้สมาร์ทวอทซ์จะเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.57$) ลำดับรองลงมาคือ การอธิบายประโยชน์ของการใช้สมาร์ทวอทซ์ให้กับคนอื่นเข้าใจตามเป็นเรื่องทำได้ง่าย ($\bar{X}=3.45$) และลำดับสุดท้ายคือ การพูดอภิปรายถึงผลลัพธ์ของการใช้สมาร์ทวอทซ์กับคนอื่นนั้นเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X}=3.37$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้
สมาร์ทวอทช์ ด้านความเพลิดเพลิน

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. กระบวนการสั่งการ/ดูผล/ใช้งานสมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	3.57	.89	เห็นด้วย
2. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	3.55	.89	เห็นด้วย
3. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันสนุกสนานบันเทิง	3.51	.87	เห็นด้วย
4. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับฉัน	3.37	.93	เห็นด้วยปานกลาง
5. การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์	3.40	.96	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.48	.83	เห็นด้วย

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ด้านความเพลิดเพลินในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.48$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กระบวนการสั่งการ/ดูผล/ใช้งานสมาร์ทวอทช์ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.57$) ลำดับรองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน ($\bar{X}=3.48$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับฉัน ($\bar{X}=3.37$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทช์ ด้านอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. การใช้สมาร์ทวอทช์ ช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของฉันทัน	3.29	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
2. ในกลุ่มสังคมของฉันทัน การใช้สมาร์ทวอทช์จะทำให้ผู้ใช้มีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น	3.12	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
3. ความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าฉันทันมีอิทธิพลต่อการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทช์ของฉันทัน	2.77	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
4. ความคิดเห็นของคนในครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิดตัวฉันทันมีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจใช้/ไม่ใช้วอทช์สมาร์ทวอทช์ของฉันทัน	2.89	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
5. คนในสังคมของฉันทันจะไม่คัดค้านหากฉันทันใช้สมาร์ทวอทช์	3.71	1.01	เห็นด้วย
รวม	3.16	.87	เห็นด้วยปานกลาง

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ด้านอิทธิพลทางสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.16$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คนในสังคมของฉันทันจะไม่คัดค้านหากฉันทันใช้สมาร์ทวอทช์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.71$) ลำดับรองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ ช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของฉันทัน ($\bar{X}=3.29$) และลำดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าฉันทันมีอิทธิพลต่อการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทช์ของฉันทัน ($\bar{X}=2.77$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านทัศนคติต่อการใช้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. การตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทซ์เป็นเรื่องที่ดี	3.68	.92	เห็นด้วย
2. การใช้สมาร์ทวอทซ์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด	3.34	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
3. ฉันมีความประทับใจเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ทวอทซ์	3.53	.92	เห็นด้วย
4. ฉันจะตื่นเต้นดีใจกับการซื้อ/สั่งซื้อสมาร์ทวอทซ์	3.45	.96	เห็นด้วย
5. ฉันมีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอทซ์	3.57	1.00	เห็นด้วย
รวม	3.52	.86	เห็นด้วย

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงว่าผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ด้านทัศนคติต่อการใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.52$) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทซ์เป็นเรื่องที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.68$) ลำดับรองลงมาคือ ฉันมีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอทซ์ ($\bar{X}=3.57$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอทซ์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด ($\bar{X}=3.34$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

การนำเสนอส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะปรากฏในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการใช้สมาร์ทวอทช์

ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ฉันตั้งใจจะใช้สมาร์ทวอทช์	3.28	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
2. ถ้าฉันมีสมาร์ทวอทช์ฉันจะใช้มันเป็นประจำ	3.65	1.01	เห็นด้วย
3. ฉันจะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของสมาร์ทวอทช์ทำสิ่งที่ฉันได้ประโยชน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของฉัน	3.62	.96	เห็นด้วย
4. ฉันจะใช้สมาร์ทวอทช์บันทึกการออกกำลังกายของฉัน	3.84	.95	เห็นด้วย
5. ถ้าฉันมีสมาร์ทวอทช์ฉันจะใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอนหลับ	3.67	1.02	เห็นด้วย
รวม	3.61	.80	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} =3.61) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ฉันจะใช้สมาร์ทวอทช์บันทึกการออกกำลังกายของฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.84) อันดับรองลงมาคือ ถ้าฉันมีสมาร์ทวอทช์ฉันจะใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอนหลับ (\bar{X} =3.67) และลำดับสุดท้ายคือ ฉันตั้งใจจะใช้สมาร์ทวอทช์ (\bar{X} =3.28)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

ตัวแปรอิสระ	B	Standard Error	Beta	t	Sig	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.469	.158		2.973	.003*		
1. ด้านความ ได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ	.183	.055	.162	3.331	.001*	.421	2.373
2. ด้านความง่ายใน การใช้งาน	.146	.058	.122	2.496	.013*	.417	2.397
3. ด้านความเข้า กันได้	- .047	.053	- .052	- -8.97	.370	.298	3.354
4. ด้านการ แสดงผลลัพธ์ได้	.041	.063	.037	.647	.518	.299	3.347
5. ด้านความ เพลิดเพลิน	.096	.050	.099	1.909	.057	.371	2.694
6. ด้านอิทธิพลทาง สังคม	- .071	.042	- .077	- 1.710	.088	.498	2.009
7. ด้านทัศนคติต่อ การใช้	.538	.057	.572	9.416	.000*	.271	3.697

Adjusted $R^2 = .789^a$, $F = 89.002$, $*p < .05$

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การพิจารณา Multicollinearity โดยใช้เกณฑ์ค่า Tolerance มากกว่า .10 และ VIF น้อยกว่า 10 จะถือว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งผลการจากวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .271 - .498 ซึ่งมากกว่า .10 และ ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.009 - 3.697 ซึ่งมีค่าตัว

แปรน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าว ไม่มีปัญหา Multicollinearity หมายถึง ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง

พิจารณาค่า Adjusted R² จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ สามารถทำนายความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 78.9

และผลจากการวิเคราะห์การถดถอย จะพบว่า ปัจจัยทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านด้านความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ด้านความเพิลิตเพลิน และด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อมีการพิจารณาค่าทางสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) จะพบได้ว่า ปัจจัยด้านทางความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ .183 , .146 และ .538 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ โดยด้านทัศนคติต่อการใช้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและด้านความง่ายในการใช้งาน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	สอดคล้อง
ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	สอดคล้อง
ความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	ไม่สอดคล้อง
การแสดงผลลัพธ์ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	ไม่สอดคล้อง
ความเพิลิตเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	ไม่สอดคล้อง
อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	ไม่สอดคล้อง
ทัศนคติต่อการใช้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์	สอดคล้อง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่าผลจากการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

ในทางตรงกันข้ามผลจากการศึกษาที่ไม่มีสอดคล้องกับทางสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยทางด้านความเข้ากันได้ ด้านการแสดงผลลัพธ์ได้ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพท์ได้ ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจใช้สมาร์ทวอทช์ จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบจากสมมติฐานโดยใช้ข้อมูลสถิติ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากตั้งน้การศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามและผลจากการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลจากด้านคุณสมบัติของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 30-34 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้สรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นจากปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้พบว่า สมาร์ทวอทช์มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สมาร์ทวอทช์จะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย และลำดับสุดท้ายคือ สมาร์ทวอทช์มีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ

5.1.2.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ได้พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ถึงระดับทำให้ท้อความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับรองลงมา คือ เป็นเรื่องง่ายที่จะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทช์ที่คล่องแคล่ว และลำดับสุดท้ายคือ การใช้งานสมาร์ทวอทช์จะไม่ทำให้เกิดความสับสน

5.1.2.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ ได้พบว่า

การใช้สมาร์ทวอทช์สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอทช์สอดคล้องกับพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการใช้สมาร์ทวอทช์ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของชีวิต และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ สอดคล้องกับทุกๆ ด้านในการดำเนินชีวิต

5.1.2.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแสดงผลที่ได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้สมาร์ทวอทช์จะเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การอธิบายประโยชน์ของการใช้สมาร์ทวอทช์ ให้กับคนอื่นเข้าใจตามเป็นเรื่องทำได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือ การพูดอภิปรายถึงผลลัพธ์ของการใช้สมาร์ทวอทช์กับคนอื่นนั้นเป็นเรื่องง่าย

5.1.2.5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการส่งการ/ดูผล/ใช้งานสมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจ

5.1.2.6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อได้พบว่า คนในสังคมจะไม่คัดค้านหากฉันใช้สมาร์ทวอทช์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอทช์ช่วยยกระดับสถานะทางสังคม และลำดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ามีอิทธิพลต่อการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทช์

5.1.2.7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทช์เป็นเรื่องที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอทช์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด

5.1.2.8 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อได้พบว่า จะใช้สมาร์ทวอทช์บันทึกการออกกำลังกายของฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ถ้ามีสมาร์ทวอทช์จะใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอนหลับ และลำดับสุดท้ายคือ ตั้งใจจะใช้สมาร์ทวอทช์

5.1.2.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ซึ่งผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการ ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยปัจจัยที่มีส่งผลต่ออิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติต่อการ ใช้ อันดับรองลงมา คือ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ด้านการแสดงผลที่ได้ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยเมื่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสมาร์ทวอทช์มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ได้เปรียบกว่านาฬิกาทั่วไปหรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตนเองจึงทำให้เกิดความความตั้งใจใช้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาวัลย์ เลิศสกุลพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องประดับประเภทสมาร์ทวอทช์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่างส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องประดับประเภทสมาร์ทวอทช์

5.2.2 ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ โดยเมื่อความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้นจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีส่วนใหญ่เน้นให้ใช้งานง่ายอีกทั้งสะดวกสบายในการใช้งานและสมาร์ทวอทช์ เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีนั้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องจากทางการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตยา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้มีการศึกษาในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของศึกษาได้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ความเข้ากันได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเข้ากันของสมาร์ทวอทช์กับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.4 การแสดงผลลัพธ์ได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่สามารถแสดงผลลัพธ์ได้เช่นเดียวกับสมาร์ทวอทซ์ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของ อาทิตย์ เกียรติกำจร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้ Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะ แพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard

5.2.5 ความเพลิดเพลินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่สามารถในการบอกเวลาและการสนทนาโทรศัพท์เช่นเดียวกับสมาร์ทวอทซ์ แต่ให้ความเพลิดเพลินมากกว่าสมาร์ทวอทซ์ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ได้มีการศึกษาในเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5.2.6 อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างมาก การหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทวอทซ์จึงสามารถหาได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเองได้ง่าย ทำให้อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้ศึกษา ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอชหนึ่งเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

5.2.7 ทศนคติต่อการใช้นำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้นำประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทวอทซ์ ความรู้สึก และความเชื่อมั่นที่มีต่อสมาร์ทวอทซ์ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อแนวโน้มการตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ อาทิตย์ เกียรติกำจร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้ Interactive Whiteboard พบว่า ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 2 ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้องค์ประกอบทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้อันดับรองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสมาร์ทวอทซ์ของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติที่ดีสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า
- 2) ควรพัฒนาระบบการใช้งานสมาร์ทวอทซ์ให้มีฟังก์ชันสามารถทำงานได้หลากหลาย ใช้งานได้เร็วขึ้น เพื่อให้มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป
- 3) ควรพัฒนาระบบการใช้งานสมาร์ทวอทซ์ไม่ซับซ้อน สามารถให้ผู้บริโภคใช้งานได้ ง่ายอย่าง เพื่อความสะดวกสบายในการทำงานของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกพื้นที่

5.3.2.2 ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปสามารถศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอันคาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ เช่น ความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า หรือ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสมาร์ทวอทซ์ พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์ งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิทธิพลทางสังคมนี้ซ้ำอีกครั้งโดยมุ่งศึกษากลุ่มที่มีความสนใจจะซื้อในอนาคตอันใกล้เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งอาจศึกษาตัวแปรวิถีชีวิตผู้บริโภค เช่น ผู้มีกิจวัตรออกกำลังกาย ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ฯลฯ เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทซ์

บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียด. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันปัญญาภิวัฒน์.
- กรรณิกการ์ คงทอง. (2561). *ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตยา ฐานิตชนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาลักษณ์ เลิศสกุลพันธ์. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- จตุพร สุขศรี. (2560). *ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา เผื่อแผ่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแคกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

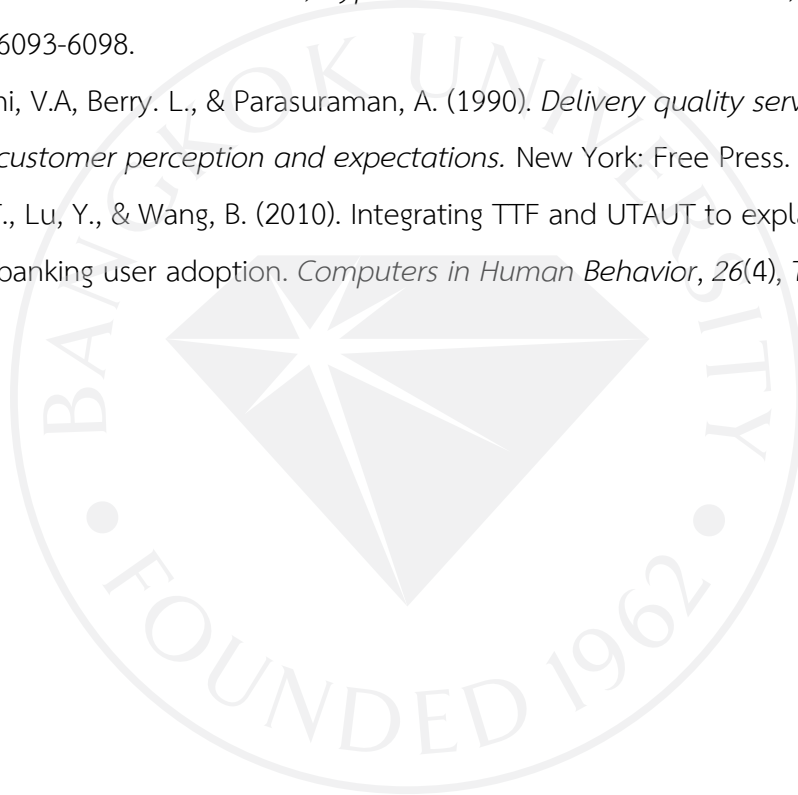
- เตชะพิทย์ ผลาวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ
ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2557). จิตวิทยาสังคม. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เทอดรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธนาภา ทิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัท ธนาकार
พาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินท์ ศิลปจารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:
บิสซิเนสอาร์แอนดี.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย:
กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสถทวิลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน
ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ
ของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable
Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะนิวกู๊ป.
- วรเมธ อังกุลดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พรีนซ์.

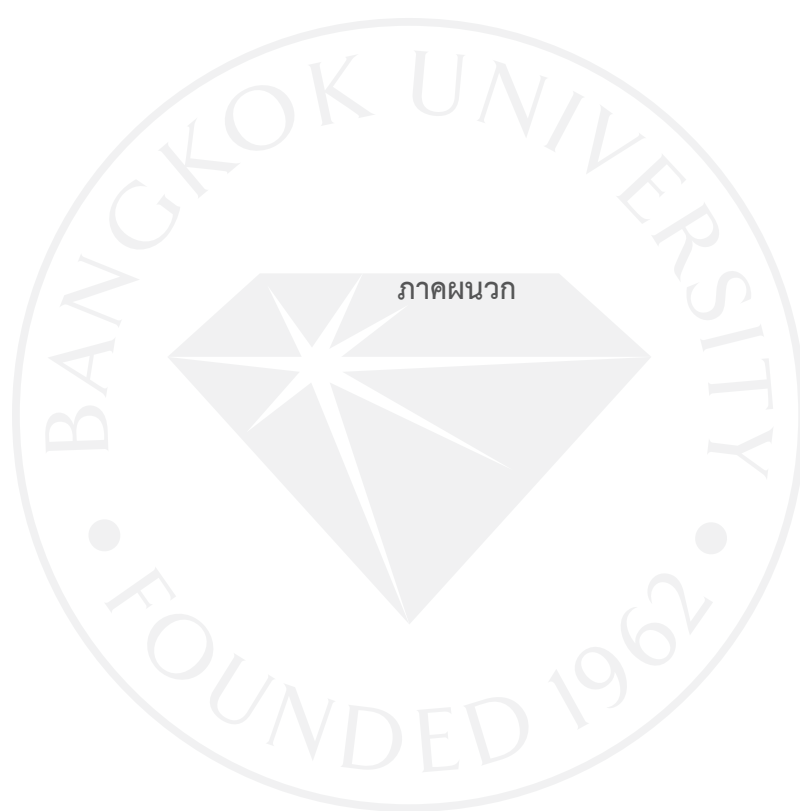
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไคมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.*
- ศิลป์ชัย สีมาวงศ์อนันต์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศธุรกิจผลิตและติดตั้งระบบขนถ่ายวัสดุ และจัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *มูลค่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend_/2017.pdf.*
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.*
- สุพิภา เพชรพิทักษ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). *หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). *การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- อรุณทัย พัยคมพงษ์. (2560). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 129-130.*
- อาทิตย์ เกียรติกำจร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.*

- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ : ศึกษากรณี สำนักงานนโยบายและแผน
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- Aggelidis V.P., & Chatzoglou P.D. (2009). Using modified technology acceptance
model in hospitals. *International journal of medical informatics*, 78(2),
115 - 126.
- Anastasia, A. (1976). *Psychological testing* (4th ed.). New York: Macmillan.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social
behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brown, S.A., Dennis, L.M., & Venkatesh, V. (2010). Predicting different
conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral
intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS quarterly*,
483-502.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2004). *Citizen Adoption of Electronic Government Initiatives*.
Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/
reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1470068](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1470068).
- Chan, Y.-L., & Chong, Z. (2012). Standing Out in the Crowd in the B2B Market: A
Success Story from Xinhai Technology Group. *China Branding*, 85-102.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance
of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (2002). User acceptance of computer
technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*.
35(8), 982-1003.
- Grasten, A., Jaakkola, T., Liukkonen, J., & Yli-Piipari, S. (2010). Effectiveness of school-
initiated physical activity promotion on secondary school students' physical
activity participation. *Journal of School Health*, 85(2), 125-134.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-
networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*,
14, 199-205.

- Kim, C.H., & Kahle, L.R. (2008). *Creating Images and the psychology of marketing communication*. New York: Psychology.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2016). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Moon, J.W., & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Pender, N. (1996). *Health promotion in nursing practice* (3rd ed.). Stamford, CT: Appleton and Lange .
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York. The Free.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations: With a new Introduction*. New York: Free.
- Ricardo, D. (1911). *The Principles of Political Economy and Taxation*. London. Retrieved from <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: Free.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Smart wearable ทำไมฮิตกันนัก ปี2020 มูลค่าตลาดทะลุ4.9หมื่นล.เหรียญสหรัฐ*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-298453>.
- Thurstone, L.L. (1974). *The measurement of values*. Chicago: The University of Chicago.

- Tornatzky, L.G., & Klein, K.J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wangpipatwong, S. (2008). Factors influencing the intention to Use E-Learning: A case study of Bangkok University. *In Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications*, 27(2), 6093-6098.
- Zeithami, V.A, Berry. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความง่ายในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความเข้ากันได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการแสดงผลลัพธ์ได้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความเพลิดเพลิน

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อการใช้

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส/แต่งงาน
 อยู่กับแฟน/คนรัก/คูชีวิต อื่น ๆ (หม้าย แยกกันอยู่ หย่า)

3. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 35-39 ปี
 20-24 ปี 40-44 ปี
 25-29 ปี 45-49 ปี
 30-34 ปี 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ลูกจ้างองค์กรเอกชน รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ
 นักเรียน/นักศึกษา ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ อื่นๆ โปรดระบุ.....
 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 30,001-40,000
 10,001-20,000 40,001-50,000
 20,001-30,000 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นโดยที่ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ /

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การใช้สมาร์ทวอทซ์จะช่วยให้ฉันทำงานหลายอย่างได้เร็วขึ้น	1	2	3	4	5
2. สมาร์ทวอทซ์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานของฉัน	1	2	3	4	5
3. สมาร์ทวอทซ์จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของฉันดีขึ้น	1	2	3	4	5
4. สมาร์ทวอทซ์เป็นอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับฉัน	1	2	3	4	5
5. สมาร์ทวอทซ์จะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย	1	2	3	4	5
6. สมาร์ทวอทซ์มีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ	1	2	3	4	5
7. สมาร์ทวอทซ์มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่ความเห็นด้วย/

1=น้อย 2=ค่อนข้างน้อย 3=กลางๆ 4=ค่อนข้างมาก 5=มาก

น้อย ----->

มาก

ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันเชื่อว่าสมาร์ทวอทซ์นั้นใช้งานได้ง่าย	1	2	3	4	5
2. ฉันเชื่อว่าฉันจะปรับสมาร์ทวอทซ์ให้ตรงกับการใช้ของฉันได้ง่าย	1	2	3	4	5
3. การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทซ์ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่ถึงระดับทำให้ความสามารถของฉัน	1	2	3	4	5
4. การใช้งานสมาร์ทวอทซ์จะ <u>ไม่</u> ทำให้ฉันเกิดความสับสน	1	2	3	4	5
5. เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทซ์ที่คล่องแคล่ว	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่/

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ความเพลิดเพลิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. กระบวนการสั่งการ/ดูผลการใช้งานสมาร์ทวอทซ์ทำให้รู้สึกมีความสุข	1	2	3	4	5
2. การใช้สมาร์ทวอทซ์ทำให้อันรู้สึกเพลิดเพลิน	1	2	3	4	5
3. การใช้สมาร์ทวอทซ์ทำให้อันสนุกสนานบันเทิง	1	2	3	4	5
4. การใช้สมาร์ทวอทซ์ทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะกับฉัน	1	2	3	4	5
5. การใช้สมาร์ทวอทซ์ทำให้อันรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 7 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่/

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

อิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การใช้สมาร์ทวอทซ์ช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของฉัน	1	2	3	4	5
2. ในกลุ่มสังคมของฉัน การใช้สมาร์ทวอทซ์จะทำให้ผู้ใช้มีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น	1	2	3	4	5
3. ความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าฉันมีอิทธิพลต่อการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอทซ์ของฉัน	1	2	3	4	5
4. ความคิดเห็นของคนในครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิดตัวฉันมีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจใช้/ไม่ใช้สมาร์ทวอทซ์ของฉัน	1	2	3	4	5
5. คนในสังคมของฉันจะไม่คัดค้านหากฉันใช้สมาร์ทวอทซ์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 8 ทศนคติต่อการใช้ (Attitude towards the Use)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่/

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการใช้	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การตัดสินใจใช้สมาร์ทวอท์เป็นเรื่องที่ดี	1	2	3	4	5
2. การใช้สมาร์ทวอท์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด	1	2	3	4	5
3. ฉันมีความประทับใจเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ทวอท์	1	2	3	4	5
4. ฉันจะตื่นเต้นดีใจกับการสั่งซื้อสมาร์ทวอท์	1	2	3	4	5
5. ฉันมีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอท์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 9 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นในข้อ โดยที่ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยค/

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ฉันตั้งใจจะใช้สมาร์ทวอท์	1	2	3	4	5
2. ถ้าฉันมีสมาร์ทวอท์ฉันจะใช้มันเป็นประจำ	1	2	3	4	5
3. ฉันจะใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของสมาร์ทวอท์ทำสิ่งที่ฉันได้ ประโยชน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของฉัน	1	2	3	4	5
4. ฉันจะใช้สมาร์ทวอท์บันทึกการออกกำลังกายของฉัน	1	2	3	4	5
5. ถ้าฉันมีสมาร์ทวอท์ฉันจะใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอน หลับ	1	2	3	4	5

จบคำถาม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มทดลอง (n=40)

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	20.675	20.276	.816	.865
ข้อที่ 2	20.675	19.917	.805	.865
ข้อที่ 3	20.775	19.051	.837	.860
ข้อที่ 4	20.575	18.917	.844	.859
ข้อที่ 5	20.150	23.259	.534	.895
ข้อที่ 6	21.200	19.856	.673	.882
ข้อที่ 7	19.950	23.126	.384	.913

Cronbach's Alpha= .894, N of Items= 7

2. ความง่ายในการใช้งาน

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	15.275	6.922	.570	.825
ข้อที่ 2	15.350	6.951	.624	.812
ข้อที่ 3	14.950	6.356	.649	.804
ข้อที่ 4	15.300	6.369	.649	.804
ข้อที่ 5	15.025	5.922	.723	.782

Cronbach's Alpha= .838, N of Items= 5

3. ความเข้ากันได้

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.200	12.472	.868	.949
ข้อที่ 2	13.250	12.038	.920	.940
ข้อที่ 3	13.250	11.936	.907	.942
ข้อที่ 4	13.300	12.421	.927	.940
ข้อที่ 5	13.600	12.759	.784	.963

Cronbach's Alpha= .957, N of Items= 5

4. การแสดงผลที่ได้

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.900	8.349	.705	.958
ข้อที่ 2	13.975	7.922	.900	.920
ข้อที่ 3	14.000	7.897	.909	.919
ข้อที่ 4	13.925	7.969	.887	.923
ข้อที่ 5	14.000	8.462	.851	.930

Cronbach's Alpha= .943, N of Items= 5

5. ความเพิลิตเพลิน

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.850	12.336	.810	.944
ข้อที่ 2	13.800	12.010	.843	.938
ข้อที่ 3	13.925	12.122	.925	.926
ข้อที่ 4	14.050	11.382	.906	.927
ข้อที่ 5	13.975	11.461	.823	.944

Cronbach's Alpha= .948, N of Items= 5

6. อิทธิพลทางสังคม

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	12.975	12.333	.757	.801
ข้อที่ 2	13.225	11.051	.846	.771
ข้อที่ 3	13.450	10.921	.839	.773
ข้อที่ 4	13.450	12.100	.735	.805
ข้อที่ 5	12.600	16.349	.201	.923

Cronbach's Alpha= .853, N of Items= 5

7. ทักษะคิดต่อการใช้

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	14.025	10.743	.814	.912
ข้อที่ 2	14.100	9.785	.834	.910
ข้อที่ 3	14.350	11.054	.792	.917
ข้อที่ 4	14.325	11.046	.791	.917
ข้อที่ 5	14.200	10.113	.845	.906

Cronbach's Alpha= .929, N of Items= 5

8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	15.075	10.020	.684	.875
ข้อที่ 2	14.675	10.533	.671	.876
ข้อที่ 3	14.700	9.754	.859	.835
ข้อที่ 4	14.700	10.010	.711	.868
ข้อที่ 5	14.650	10.285	.730	.863

Cronbach's Alpha= .888, N of Items= 5

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	20.3429	18.611	.701	.830
ข้อที่ 2	20.3792	18.325	.691	.831
ข้อที่ 3	20.5481	17.686	.748	.822
ข้อที่ 4	20.3013	17.456	.671	.834
ข้อที่ 5	19.9143	19.448	.583	.846
ข้อที่ 6	20.7403	19.745	.509	.856
ข้อที่ 7	19.5766	19.755	.495	.858

Cronbach's Alpha= .859, N of Items= 7

2. ความง่ายในการใช้งาน

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	14.9481	7.529	.711	.820
ข้อที่ 2	14.9896	7.406	.697	.823
ข้อที่ 3	14.6026	7.542	.649	.836
ข้อที่ 4	15.0831	7.556	.623	.843
ข้อที่ 5	14.8078	7.567	.698	.823

Cronbach's Alpha= .858, N of Items= 5

3. ความเข้ากันได้

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.1610	12.542	.830	.937
ข้อที่ 2	13.2234	12.033	.871	.929
ข้อที่ 3	13.2234	12.377	.888	.926
ข้อที่ 4	13.2961	12.537	.897	.925
ข้อที่ 5	13.4753	13.313	.776	.945

Cronbach's Alpha= .945, N of Items= 5

4. การแสดงผลลัพธ์ได้

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.6312	9.233	.765	.934
ข้อที่ 2	13.7870	8.574	.866	.915
ข้อที่ 3	13.8364	8.965	.823	.923
ข้อที่ 4	13.7506	8.813	.871	.915
ข้อที่ 5	13.8156	9.000	.827	.922

Cronbach's Alpha= .937, N of Items= 5

5. ความเพิลิตเพลิน

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.8260	11.780	.789	.956
ข้อที่ 2	13.8442	11.335	.873	.942
ข้อที่ 3	13.8831	11.218	.931	.932
ข้อที่ 4	14.0208	10.984	.900	.937
ข้อที่ 5	13.9948	11.000	.862	.944

Cronbach's Alpha= .953, N of Items= 5

6. อิทธิพลทางสังคม

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	12.4987	11.943	.760	.810
ข้อที่ 2	12.6623	11.198	.858	.782
ข้อที่ 3	13.0104	11.922	.734	.816
ข้อที่ 4	12.8961	11.921	.722	.820
ข้อที่ 5	12.0701	15.050	.342	.906

Cronbach's Alpha= .860, N of Items= 5

7. ทักษะติดต่อการใช้

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	13.8987	12.195	.825	.919
ข้อที่ 2	14.2390	11.693	.801	.924
ข้อที่ 3	14.0468	12.071	.849	.915
ข้อที่ 4	14.1247	12.063	.796	.924
ข้อที่ 5	14.0078	11.529	.856	.912

Cronbach's Alpha= .934, N of Items= 5

8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Item-Total Statistics

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	14.7844	11.144	.571	.869
ข้อที่ 2	14.4104	10.243	.763	.820
ข้อที่ 3	14.4442	10.175	.827	.805
ข้อที่ 4	14.2208	10.818	.714	.833
ข้อที่ 5	14.3896	11.098	.592	.863

Cronbach's Alpha= .867, N of Items= 5

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสิทธิพร ปานเปาว์
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม พ.ศ.2528
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธิพร ปานเปาว์ อยู่บ้านเลขที่ 11/160

ซอย พิบูลสงคราม17 ถนน พิบูลสงคราม ตำบล/แขวง สวนใหญ่

อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201120

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายสิวกสิพร งามเปา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร