

## 5BE-P05: อิทธิพลทางสังคมและปัจจัยการรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social influence and innovation adoption factors affecting the intention to use  
smart watches of consumers in Bangkok

สิทธิพร ปานเปาว์<sup>1</sup> และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม<sup>1\*</sup>  
SittipornPanpao<sup>1</sup> and SaranyapongThiangtam<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยการรับนวัตกรรม ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้ ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต การสังเกตได้ และความเพลิดเพลิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยการสำรวจประชากรคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือสนใจจะสมาร์ทวอตช์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่มีค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดเท่ากับ 0.98 และได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาและใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการใช้สมาร์ทวอตช์ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความง่ายในการใช้ ส่งผลทางบวกและมีอิทธิพลตามลำดับต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์โดยตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 78.9

**คำสำคัญ:** ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้ ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์

### Abstract

This research aims to study social influence and innovation adoption factors which are comparative advantage, ease of use, compatibility with lifestyle, results demonstrability, and enjoyment that affect the intention to use smart watches of consumers in Bangkok. A survey research method was applied. Population were consumers in Bangkok who used or interested in using smart watch. Samples of 385 consumers were selected by convenience sampling. A structured questionnaire with .98 reliability alpha was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis at .05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses. Results indicate that attitude toward the use of smart watch, comparative advantage, and ease of use have positive effects to the intention. The three independent variables mutually explain 78.9% variance of the intention to use smart watch of consumers

**Keywords:** Comparative advantage, ease of use, compatibility, intention to use, smart watch

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Bangkok University

\* Corresponding author. E-mail: saranyapong.t@bu.ac.th



## บทนำ

ความแพร่หลายในปัจจุบันของกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพทำให้เกิดเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเทคโนโลยีด้านสุขภาพซึ่งมีหลากหลายรูปแบบโดยหนึ่งในนั้นคือเทคโนโลยีที่สามารถสวมใส่ได้ (Wearable Technology) ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน โดยเทคโนโลยีที่สามารถสวมใส่ได้ที่อยู่ในความสนใจอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคคือสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) (วรเมธอังกุลดี, 2561) ซึ่งมีเซนเซอร์ (Sensor) หลากหลายแบบที่มีคุณสมบัติด้านการวัดค่าต่าง ๆ ของการออกกำลังกาย เช่น นับจำนวนก้าว จับการเคลื่อนไหวทั้งแนวตั้งและแนวนอน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ฯลฯ ในด้านธุรกิจ ตลาดสมาร์ทวอตช์เจาะตลาดผู้บริโภคได้ราวร้อยละ 5 คือมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ 1 คนในทุก ๆ 20 คน โดยข้อมูลของบริษัทวิจัย IHS Technology ประเมินว่าตลาด สมาร์ทวอตช์ทั่วโลกมีขนาดตลาด 101 ล้านเครื่องในปี 2020 ในส่วนของประเทศไทยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) รายงานว่ามูลค่าตลาดของสมาร์ทวอตช์ในปี 2560 มีจำนวน 264,600-270,752 เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 1614.1 - 1651.4 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 4.2 - 6.5 จึงกล่าวได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีความสำคัญจากมูลค่าและอัตราการเติบโต

จากการทบทวนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) พบว่าตัวกำหนดหรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้และการยอมรับมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคม ในขณะที่ตามทฤษฎีและแนวคิดของ Davis (1989) ให้ความสำคัญกับตัวแปรต้นเรื่องประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) นอกจากนี้ตามทฤษฎีการแพร่หลายของนวัตกรรมได้ให้ความสำคัญกับตัวเทคโนโลยีหรือสิ่งประดิษฐ์หรือสินค้าใหม่นั้นๆ ในเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive Advantage) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ (Compatibility) การแสดงผลลัพธ์ได้ (Results Demonstrability) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) (Kim & Kahle, 2008; Wangpipatwong, 2008; Brown, Dennis & Venkatesh, 2010; Zhou, Lu & Wang, 2010 และ Chan, Yee-Loong Chong & Zhou, 2012) นอกจากนี้แล้ว Wu, Wu และ Chang (2016) ได้ศึกษาอย่างเจาะจงด้านการยอมรับสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน โดยได้พัฒนาโมเดลสมมติฐานโดยรวมทฤษฎีความแพร่หลายนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรคือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การแสดงผลให้เห็นได้ ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิตของผู้ใช้ กับโมเดลทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความง่ายในการใช้งาน ความสนุกสนานและทัศนคติต่อการใช้ พบว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นส่งอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ศึกษา ยังคงเป็นเรื่องการยอมรับ ไม่ได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อหรือใช้ (Intention to use) จึงยังคงเป็นช่องว่างทางงานวิชาการอยู่

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยการรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังเริ่มแพร่หลายเพื่อนำข้อมูลเป็นใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับปรุง พัฒนาตัวแปรสาเหตุที่จะส่งผลให้เกิดการใช้และการยอมรับผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอตช์ได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยการรับนวัตกรรม ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อใช้หรือสนใจจะซื้อใช้สมาร์ทวอชท์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385คนได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวก(Convenience Sampling)ในย่านร้านค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ตัวแปรอิสระคือ อิทธิพลทางสังคม ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการซื้อ ตัวแปรตาม ได้แก่ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

สมมติฐานที่ 2: ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

สมมติฐานที่ 3: ความเข้ากันได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

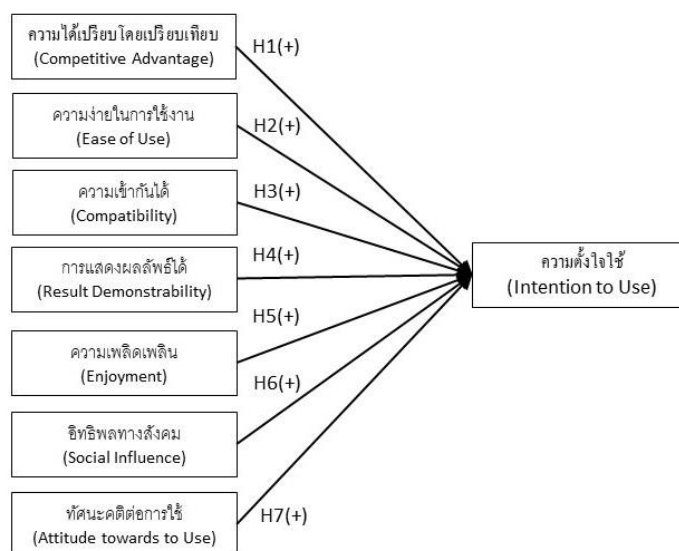
สมมติฐานที่ 4: การแสดงผลลัพธ์ได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

สมมติฐานที่ 5: ความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

สมมติฐานที่ 6: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

สมมติฐานที่ 7: ทัศนคติต่อการซื้อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

สมมติฐานทั้งหมดแสดงเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

จากตัวแบบการแพร่หลายของนวัตกรรม(Diffusion of Innovation Theory: DOI) (Rogers, 1995) ให้ความสำคัญกับเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ในขณะที่งานวิจัยของ โชติกา เพื่อแผ้ว (2562) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าและส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชท์ของผู้บริโภคใน



กรุงเทพมหานคร ในขณะที่จุฑพร สุขศรี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ นอกจากนี้ วรเมธ อังกุลดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอตช์ พบว่าอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางการใช้งานแตกต่างกัน

ในด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้ศึกษา ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจนเอเรชั่นเอกซ์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีโดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ ส่วนงานวิจัยของสุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ เทอดรัฐ แววดักดี (2556) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในเรื่องความเข้ากันได้กับความต้องการและการที่ผู้ใช้สามารถทดลองได้มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

### วิธีการวิจัยศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คนด้านการเลือกตัวอย่างเป็นแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น โดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อใช้หรือสนใจจะซื้อใช้สมาร์ทวอตช์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น
4. ปรับปรุงและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ในชั้นสุดท้ายเพื่อให้อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ที่ออกแบบไว้จนครบจำนวน

ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .838-.948 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 โดยพบว่าไม่มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนใดที่ต่ำกว่า .700 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดีสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูล



ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	.894	.859
2. ความง่ายในการใช้งาน	.838	.858
3. ความเข้ากันได้	.957	.945
4. การแสดงให้พบเห็นได้	.943	.937
5. ความเพลิดเพลิน	.948	.953
6. อิทธิพลทางสังคม	.853	.860
7. ทศนคติต่อการใช้	.929	.934
8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.888	.867
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.977	.972

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 82)

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อย
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	ระดับมาก

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความเพลิดเพลิน อิทธิพลทางสังคม ทศนคติต่อการใช้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



### ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงโดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0สถานภาพโสดจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 160คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองมาคือ 25-29 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5กลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อความง่ายในการใช้งานของสมาร์ทวอชท์ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.72)รองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้ ( $\bar{X}$ =3.52) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือความคิดเห็นต่อด้านอิทธิพลทางสังคมเกี่ยวกับสมาร์ทวอชท์ ( $\bar{X}$ =3.16)ด้านความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$ =3.61)โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตต่างๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทวอชท์และความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
1. ด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	3.38	.71	ปานกลาง
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.72	.67	ค่อนข้างมาก
3. ด้านความเข้ากันได้	3.32	.88	ปานกลาง
4. ด้านการแสดงผลที่ได้	3.44	.74	ค่อนข้างมาก
5. ด้านความเพลิดเพลิน	3.48	.83	ค่อนข้างมาก
6. ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.16	.87	ปานกลาง
7. ด้านทัศนคติต่อการใช้	3.52	.86	ค่อนข้างมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.43	.65	ค่อนข้างมาก
8. ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	3.61	.80	ค่อนข้างมาก

ในรายละเอียดความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า สมาร์ทวอชท์มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสมาร์ทวอชท์มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย และลำดับสุดท้ายคือสมาร์ทวอชท์มีประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ

ในรายละเอียดความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความง่ายในการใช้งานพบว่า การเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอชท์ไม่ใช่สิ่งที่ยากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เป็นเรื่องง่ายที่จะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอชท์ที่คล่องแคล่ว และลำดับสุดท้ายคือการใช้งานสมาร์ทวอชท์จะไม่ทำให้เกิดความสับสน

ในรายละเอียดความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์พบว่า การใช้สมาร์ทวอชท์สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การใช้สมาร์ทวอชท์สอดคล้องกับ



พฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการใช้สมาร์ทวอท์สตลอดคล่องกับสถานการณ์ปัจจุบันของชีวิต และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอท์สตลอดคล่องกับทุกๆ ด้านในการดำเนินชีวิต

ในรายละเอียดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแสดงผลลัพธ์ได้พบว่า การสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้สมาร์ทวอท์สจะเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การอธิบายประโยชน์ของการใช้สมาร์ทวอท์สให้กับคนอื่นเข้าใจตามเป็นเรื่องทำได้ง่ายและลำดับสุดท้าย คือการพูดอธิบายถึงผลลัพธ์ของการใช้สมาร์ทวอท์สกับคนอื่นนั้นเป็นเรื่องง่าย

ในรายละเอียดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน พบว่า กระบวนการสั่งการ/ดูแล/ใช้งานสมาร์ทวอท์สทำให้รู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการใช้สมาร์ทวอท์สทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอท์สทำให้รู้สึกเหมือนการพักผ่อนหย่อนใจ

ในรายละเอียดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า คนในสังคมจะไม่คัดค้านหากใช้สมาร์ทวอท์ส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการใช้สมาร์ทวอท์สช่วยยกระดับสถานะทางสังคม และลำดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นของหัวหน้าหรือผู้มีตำแหน่งสูงกว่ามีอิทธิพลต่อการจะใช้หรือไม่ใช้สมาร์ทวอท์ส

ในรายละเอียดทัศนคติต่อการใช้สมาร์ทวอท์สเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจใช้สมาร์ทวอท์สเป็นเรื่องที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความสุขที่จะใช้สมาร์ทวอท์สและลำดับสุดท้ายคือ การใช้สมาร์ทวอท์สเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด

ในรายละเอียดความตั้งใจใช้สมาร์ทวอท์สเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้สมาร์ทวอท์สบันทึกการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ถ้ามีสมาร์ทวอท์สจะใช้ฟังก์ชันวิเคราะห์การนอนหลับ และลำดับสุดท้ายคือมีความตั้งใจไว้แล้วว่าจะใช้สมาร์ทวอท์ส

**ตารางที่ 3:** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งานความเข้ากันได้ การแสดงผลที่ได้ ความเพลิดเพลิน และทัศนคติต่อการใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอท์ส

ตัวแปรอิสระ	B	Standard Error	Beta	t	Sig	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.469	.158		2.973	.003*		
1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	.183	.055	.162	3.331	.001*	.421	2.373
2. ความง่ายในการใช้งาน	.146	.058	.122	2.496	.013*	.417	2.397
3. ความเข้ากันได้	-.047	.053	-.052	-.897	.370	.298	3.354
4. การแสดงผลที่ได้	.041	.063	.037	.647	.518	.299	3.347
5. ความเพลิดเพลิน	.096	.050	.099	1.909	.057	.371	2.694
6. อิทธิพลทางสังคม	-.071	.042	-.077	-1.710	.088	.498	2.009
7. ทัศนคติต่อการใช้	.538	.057	.572	9.416	.000*	.271	3.697

Adjusted R<sup>2</sup> = .789<sup>a</sup>, F = 89.002, \*p < .05

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจใช้สมาร์ทวอท์ส



จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ค่า  $F = 89.002, *p < .05$  จึงสามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ จึงพิจารณาเงื่อนไขสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้เกณฑ์ค่า Tolerance มากกว่า .10 และ VIF น้อยกว่า 10 เพื่อสรุปว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความเป็นอิสระจากตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .271 - .498 ซึ่งมากกว่า .10 และ ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.009 - 3.697 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์กันเองและเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจทั้งหมดอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันในขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา ไม่มีลักษณะอนุกรมเวลา (Time Series) และไม่มีปัญหาเหตุการณ์ที่จะก่อให้เกิดค่าออกกลุ่ม (Outlier) คือค่าสังเกตบางค่าที่มีค่าแตกต่างจากค่าอื่นอย่างโดดเด่น งานวิจัยนี้จึงไม่ตรวจสอบความเอนเอียงในการประมาณค่าสหสัมพันธ์ตัวเอง (Autocorrelation)

เมื่อพิจารณาทิศทางและน้ำหนักความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า ทศนคติต่อการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์มากที่สุด (Beta=.572) รองลงไปคือปัจจัยด้านความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสมาร์ทวอชท์ (Beta= .162) และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานของสมาร์ทวอชท์ (Beta= .122) โดยทั้งสามตัวแปรส่งอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรตาม ด้านค่า Adjusted-  $R^2$  ที่ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ได้ร้อยละ 78.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.1 มาจากเรื่องอื่น ๆ ที่อยู่นอกขอบเขตการศึกษาคำนี้ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ และ ทศนคติต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ รายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	สอดคล้อง
ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	สอดคล้อง
ความเข้ากันได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	ไม่สอดคล้อง
การแสดงผลลัพธ์ได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	ไม่สอดคล้อง
ความเพลิดเพลินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	ไม่สอดคล้อง
อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	ไม่สอดคล้อง
ทศนคติต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์	สอดคล้อง

### อภิปรายผล

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ โดยเมื่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าสมาร์ทวอชท์มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ได้เปรียบกว่านาฬิกาทั่วไปหรือเทคโนโลยีอื่น ๆ สมาร์ทวอชท์มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไป มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย และมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคมากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ จึงมีความตั้งใจใช้สมาร์ทวอชท์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561)



ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยเมื่อความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้นจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเรียนรู้ที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ไม่ใช่สิ่งที่ที่ยาก ผู้บริโภคมีความคิดว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีทักษะการใช้สมาร์ทวอทช์ที่คล่องแคล่ว และการใช้งานสมาร์ทวอทช์จะไม่ทำให้เกิดความสับสน จึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงทอง (2561) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตยา สุวานิธกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประเมินว่าการตัดสินใจใช้สมาร์ทวอทช์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด จะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกจึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติมีผลทางบวกต่อตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสอดคล้องกับอาทิตย์ เกียรติกำจร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Interactive Whiteboard พบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทัศนคติต่อการใช้ รองลงมาคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือ (1) ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติที่ดีสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่า (2) ควรพัฒนาระบบการใช้งานสมาร์ทวอทช์ให้มีฟังก์ชันสามารถทำงานได้หลากหลายอย่างได้เร็วขึ้นเพื่อให้มีประโยชน์มากกว่านาฬิกาทั่วไปและ (3) ควรพัฒนาระบบการใช้งานสมาร์ทวอทช์ไม่ซับซ้อน สามารถให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายอย่างเพื่อความสะดวกสบายในการทำงานของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรที่คาดว่าจะเป็นผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันปัญญาวิวัฒน์.
- กรรณิการ์ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตยา ฐานิตถนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร สุขศรี.(2560).ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา เพื้อแผ่.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560).มูลค่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ. สืบค้นจาก [http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSM\\_EAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend\\_/2017.pdf](http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSM_EAnalysis/Documents/Smart-Device-Trend_/2017.pdf).
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร. (2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Brown, S. A., Dennis L. M., and Venkatesh, V.(2010). Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. MIS quarterly, 483-502.
- Chan, Yee-Loong Chong and Zhou.(2012).Standing Out in the Crowd in the B2B Market: A Success Story from Xinhai Technology Group.China Branding, 85-102.
- Davis,F.D. (1989).Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterl.
- Kim, C.H., Kahle, L.R.. (2008). Creating Images and the psychology of marketing communication. New York: Psychology.
- Rogers, E M (1995).Diffusion of Innovation New York: Free Press.
- 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.
- Wu, L. H., Wu, L. C., & Chang, S. C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smart watch. Computers in Human Behavior, 64, 383-392.
- Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. Computers in Human Behavior, 26(4), 760-7