

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ทออปติงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนริรัตน์ คงรักษา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

แนวโน้มการใช้ Internet of things (IoT) ในอนาคตกำลังเพิ่มขึ้น โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับ IoT มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะ IoT ที่เป็นประเภทอุปกรณ์สวมใส่ถูกพัฒนาล้าหน้าไปมาก แต่การยอมรับการใช้งานในปัจจุบันยังน้อย ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้ IoT ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่พัฒนารอบการวิจัยจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) ทศนคติที่มีต่ออุปกรณ์สวมใส่ (Attitude toward wearable devices) รวมทั้งรูปแบบการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Technological personality) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ นวัตกรรม (Innovativeness) ความเชื่อมโยง (Affinity) และความเข้ากันได้ (Compatibility)

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รู้จักสินค้า IoT ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ แต่ยังไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าว จำนวน 325 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าความไว้วางใจ ทศนคติ นวัตกรรม ความเชื่อมโยง ความเข้ากันได้ ความคาดหวังใน

ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด ได้แก่ ความเข้ากันได้ รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมโยงกัน และนวัตกรรม ตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ผ่านทางความไว้วางใจและทัศนคติ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ผ่านความไว้วางใจเท่านั้น

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ นอกจากจะเป็นการต่อยอดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) แล้ว หน่วยงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ IoT ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา IoT ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ให้รองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับใช้วางแผนกลยุทธ์หรือวางแผนด้านการตลาด และออกแบบรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตออฟติงส์, อุปกรณ์สวมใส่, รูปแบบการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER INTENT TO USE THE INTERNET OF THINGS ON WEARABLE DEVICES IN THAILAND
Author	Miss Nareerat Kongraksa
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Panjarasee Punnachaiya
Academic Years	2017

ABSTRACT

The Internet of things (IoT) technology on wearable devices continues to develop, although the IoT acceptance has been slow in Thailand. This quantitative survey research was conducted to study factors influencing consumer intention to use wearable devices. Diffusion of Innovation (DOI) Theory, the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), concepts of brand equity, perceived risk, trust, attitude, and technological personality were taken into account to form the research framework. Data was collected by online questionnaire from 325 consumers, in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), who knew wearable devices but had never used it. Collected data was analyzed by hierarchical regression to prove the research hypothesis.

Results were that trust, attitude towards wearable devices, innovation, affinity, compatibility, expectations of performance and effort, and social influence had direct influence on intention to use wearable devices. Compatibility was the most influential, followed by affinity and innovation, whereas, social influence was the least. The results also showed that trust was directly affected by brand equity and perceived risk, while attitude towards wearable devices was directly affected by

brand equity only. Thus, brand equity indirectly affected intention to use wearable devices via trust and attitude towards wearable devices, but perceived risk indirectly affected intention to use wearable devices via trust only. These findings may help manufacturers and distributors of wearable devices to better satisfy customer needs and expectations, as well as develop strategic planning and marketing to reach target customers.

Keywords: Internet of Things (IoT), Wearable Devices, Technological Personality

