

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566



ปริญญาพร ศรีสวัสดิภรณ์

นางสาวปริญญาพร ศรีสวัสดิภรณ์  
ผู้วิจัย

R. Rujip

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viwutai. Ruchnamy.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สมศักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม” เสร็จสมบูรณ์แล้วได้ตีด้วยความอนุเคราะห์ทางวิชาการของ รองศาสตราจารย์ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ด้วยความใส่ใจและละเอียดถี่ถ้วนเสมอมา รวมถึง อาจารย์ดร.สุเทพ นิมสาข ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เหล่าคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการฯจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ตนเอง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจโดยตลอด ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไปในอนาคต และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปริญญญาพร สรัสสกลักษณ์

อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

TECHNOLOGY ADOPTION DIRECTLY AFFECT TO PURCHASE DECISION OF SMART HOME

ปริญญาพร สวัสดิ์ลักษณ์ 6450438

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพระบบ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์และเพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้าสมาร์ทโฮมในประเทศไทย จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีคุณภาพของระบบมีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือความน่าเชื่อถือของโฆษณาและความอ่อนไหวของราคา ตามลำดับ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน มีคุณภาพของระบบสำคัญมากที่สุดเช่นกัน และลำดับถัดมาคือความอ่อนไหวของราคา ซึ่งทำให้ข้อมูลทั้งหมดมีเฉพาะการรับรู้ประโยชน์การใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เพราะกลุ่มประชากรที่เก็บข้อมูลมาส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 26-40 ปี เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ความง่ายในการใช้งานไม่เป็นผล ต่อนั้นที่ประโยชน์การใช้งาน ตั้งราคาให้เหมาะสม ให้คุ้มค่ากับประโยชน์ยกตัวอย่าง คุณภาพของระบบที่ต้องเห็นประโยชน์อย่างชัดเจน และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ถึงแม้จะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์ แต่ก็ยังจำเป็นต้องมีอยู่เพราะทำให้ลูกค้าเห็นความง่ายในการใช้งาน

คำสำคัญ: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน/ การรับรู้ประโยชน์/ สินค้าสมาร์ทโฮม/ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี/ การตัดสินใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการโฆษณา	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความอ่อนไหวของราคา	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ	8
2.4 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	8
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	8
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>13</b>
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 การออกแบบวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	14
3.4 กระบวนการวิจัย	15
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	15
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	17
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	17
<b>บทที่ 4</b>	<b>18</b>
<b>ผลการวิจัยและการอภิปรายผล</b>	
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สินค้าสมาร์ทโฮม	19
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	20
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
<b>บทที่ 5</b>	<b>27</b>
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	29
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	30
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>34</b>
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปร	35
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	37

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1	แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2	แสดงพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม	20
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	21
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	21
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	22
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์	22
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ประโยชน์	23
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์	23
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ	24
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ	24
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านประโยชน์ใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	25
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม	25

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ		หน้า
1	Annual revenue on smart home devices per home in Thailand in 2021, by device ที่มา Statista Research Department, 2022	2
2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
3	สรุปผลงานวิจัย	26





## บทที่ 1

### บทนำ

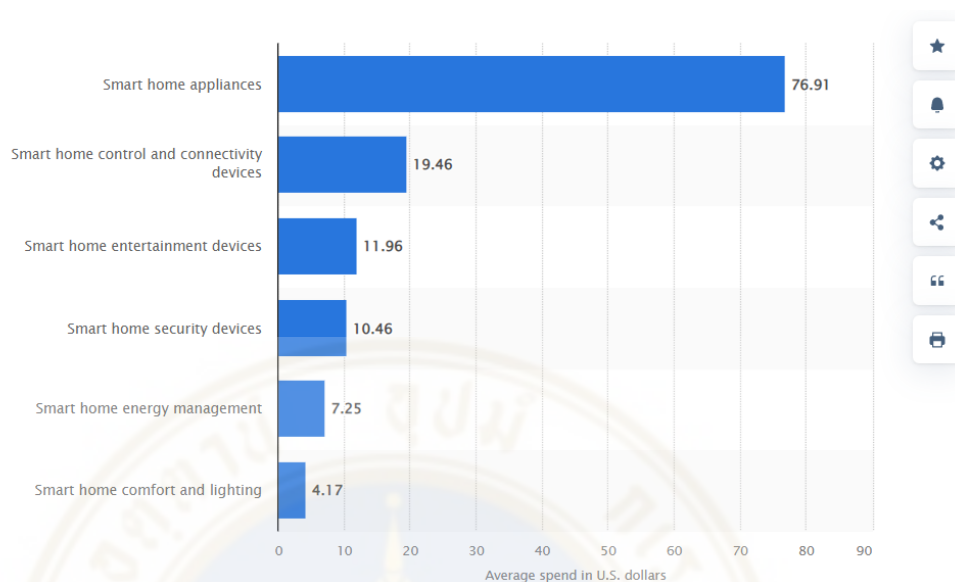
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปลายปี 2019 การเข้ามาของ COVID-19 ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ต้องทำงานจากที่บ้าน ทำให้ต้องปรับตัวหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้น จนยอมรับและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของตนเองอย่างถาวร บางอย่างไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสิ่งที่เดิมที่ในอดีตไม่มีใครนำมาใช้อย่างจริงจัง เช่น ในอดีต ธุรกิจออนไลน์เป็นเพียงทางเลือก แต่ปัจจุบันกลายเป็นทางเลือกของธุรกิจที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาโมเดล เช่น IoT, voice based หรือ VR ซึ่งเป็นตัวช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ารุ่นใหม่และส่งเสริมธุรกิจให้พัฒนาต่อยอดไปได้เรื่อย ๆ (อภิรักษ์ โกษะโยธิน, อภิรัตน์ หวานชะเอม, จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา, 2021)

สำหรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดคือ สินค้า IoT จากนโยบาย “ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0” ที่มีการส่งเสริมการพัฒนา IoT อย่างเฉพาะเจาะจง คาดการณ์ว่า ตลาด IoT ประเทศไทยจะเป็นต้นแบบในอาเซียน ภายในปี 2573 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีการใช้สินค้า IoT เพื่อช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สินค้าที่สามารถควบคุมการทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ตบ้าน ทำให้เกิดแรงผลักดันการพัฒนาของอุตสาหกรรม IoT (เดวิด เฉิน, 2021)

ตลาดสินค้า IoT ได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นเทรนด์เทคโนโลยียุคใหม่เหมือนกันทั้งโลก เช่น สินค้ากลุ่มเฮลท์แคร์ สินค้ากลุ่มฟินเทค สินค้ากลุ่มร้านค้าหรือโรงงาน สินค้ากลุ่มสมาร์ทซิตี้ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุด คือสินค้ากลุ่มสมาร์ทโฮม หรือบ้านอัจฉริยะ ที่จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจากผู้อยู่อาศัยบ้าน ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และสถานการณ์โควิด ได้แก่ความปลอดภัย ความบันเทิง ความสะดวกสบาย และการยกระดับคุณภาพชีวิต (เอกราช บุญวิฉิน, 2021) มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ ซึ่งสินค้าสมาร์ทโฮมที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องใช้ในบ้านอัจฉริยะ (Smart home appliance) เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องล้างจาน รองลงมาคือ อุปกรณ์ควบคุมและเชื่อมต่อภายในบ้าน (Smart home control and connectivity devices) เช่น หลอดไฟ รีโมทควบคุม อ่างอิงจากรูปภาพที่ 1 อีกทั้งผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะเลือก

อุปกรณ์ที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อป้องกันการซื้อสินค้าแล้วไม่ตอบโต้การใช้งานภายในบ้าน (กุลธิดา, 2560)



รูปภาพที่ 1 Annual revenue on smart home devices per home in Thailand in 2021, by device  
ที่มา Statista Research Department, 2022

ในอนาคตสินค้าสมาร์ทโฮมจะช่วยเปลี่ยนบ้านทุกบ้านให้กลายเป็นบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและตรวจสอบบ้านจากระยะไกลได้ง่ายขึ้น โดยควบคุมผ่านหน้าจอมือถือ (Ananda Development, 2022) หรือสั่งด้วยเสียงพูดได้ด้วย ทำให้สามารถดูแลบ้านได้ตลอดเวลา ทันสมัย ปลอดภัย และประหยัดเวลามากขึ้น (Travelers Risk Control, 2022) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้อย่างตอบโจทย์ ได้รับการไว้วางใจและมีบริการหลังการขายอย่างครอบคลุม แต่สำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น แอสสิริ พร็อพเพอร์ตี้ หรือเอพี ไทยแลนด์ จะมีการติดตั้งอุปกรณ์สมาร์ทโฮมมาพร้อมบ้าน พร้อมกับการรับประกันในแพ็คเกจ เพื่อยกระดับและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าเห็นประโยชน์จากการใช้สินค้า ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ที่ได้รับแบบส่วนตัวเฉพาะบ้านของลูกค้า (Economic Intelligence Center, 2019)

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าตลาดสินค้าสมาร์ทโฮม มีผู้แข่งขันมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนมูลค่าตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าสมาร์ทโฮม โดยทางการตลาดมีปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบ เพื่อตอบโต้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการ

รับรู้การใช้งานประโยชน์ของเทคโนโลยี จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของสินค้าสมาร์ทโฮม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim, Han 2011) กล่าวว่า ความอ่อนไหวของราคา มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม และ (Salameh, Ahmad, Zulhumadi, Abubakar, 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หายที่สุดข้อมูลวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการเติบโตของตลาดสินค้าสมาร์ทโฮมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในอนาคต หากมีการพัฒนาสินค้าสมาร์ทโฮมกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาตอบโจทย์ตลาดที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด

## 1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าสมาร์ทโฮม โดยเน้นการพิจารณาในบริบทของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพระบบ ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานอย่างไร
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมอย่างไร
3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมอย่างไร

## 1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพระบบ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา(Advertising's Credibility), ความอ่อนไหวของราคา(Price Sensitivity), คุณภาพของระบบ (System Quality), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use), การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน (Perceived Usefulness)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้ากลุ่มสมาร์ตโฮมทุกรูปแบบ โดยไม่กำหนดความถี่ในการใช้งานและจำนวนอุปกรณ์

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

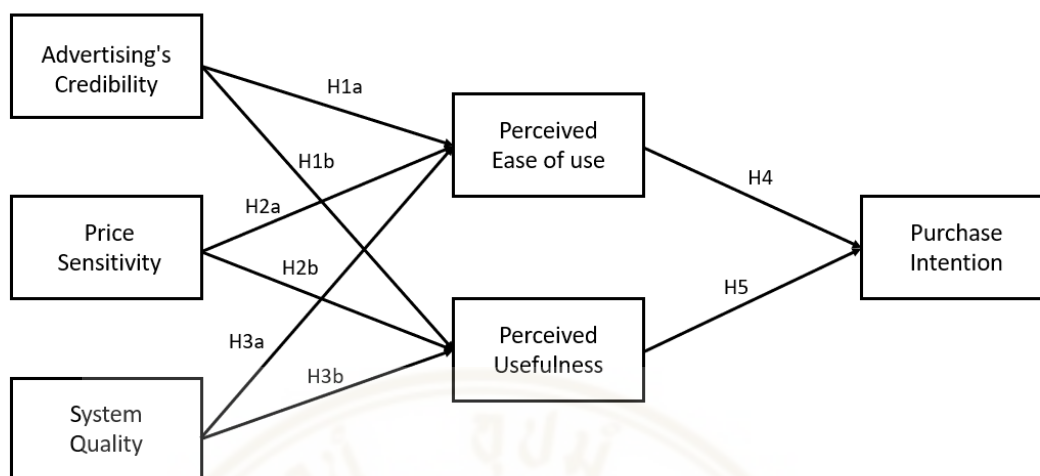
งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน 10 วัน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้ขยายกรอบแนวคิดงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาคูณค่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use), การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าสมาร์ตโฮม ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.6.2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า สมาร์ตโฮมและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาอุปกรณ์ให้ตอบโจทย์

### 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ (System quality)

2.4 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการโฆษณา

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา หมายถึง หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคได้รับรู้ค่ากล่าวอ้างเกี่ยวกับแบรนด์ในโฆษณาที่เป็นความจริงและเชื่อถือได้ (Lutz, 2015) โดยการศึกษาในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาและเนื้อหาข้อมูลที่โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของช่องทางออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของการโฆษณามุ่งเน้นไปที่สิ่งประดิษฐ์ข้อมูลและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ แทนที่จะอ้างอิงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือผู้ที่อยู่เบื้องหลังการทำงานเว็บไซต์ (McKnight and Kacmar 2009)

ข้อมูลในโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและวิธีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ผ่านการกำหนดคุณภาพของข้อความโฆษณาซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนด



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาหรือแบรนด์ที่จะมีอิทธิพลต่อการประมวลผลข้อมูลคือความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Jaworski & MacInnis, 2011)

โดยความน่าเชื่อถือที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้สำเร็จ คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจ ผ่านการแทรกลงในข้อความโฆษณาได้โดยตรง (Ling, Piew, & Chai, 2010) ซึ่งความน่าเชื่อถือของคำโฆษณาจะต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ มีจริยธรรม เชื่อสัจย์ สร้างความประทับใจ เชื่อถือได้ และรับประกัน พร้อมให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ (Melewar, 2019)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณา สามารถเกิดได้จากคุณภาพของข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเผยแพร่ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านทัศนคติของสินค้า วิดีโอโฆษณา และภาพแบนเนอร์นั้น ๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความอ่อนไหวของราคา

ความอ่อนไหวของราคา หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้และตอบสนองต่อระดับราคา การเปลี่ยนแปลงของราคา (Goldsmith et al., 2005) และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะจ่ายในตลาด

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและส่งผลต่อยอดขายและกำไรของบริษัท (Han et al., 2001) ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาสูง โดยการต่อรองราคาและใช้คูปอง จะถูกมองว่าเป็นที่มีเหตุผลของการจับจ่ายใช้สอย (Tauber, 1972; Schindler, 1989) การรับรู้ราคาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อสินค้า และการลดราคา มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างมาก โดยราคามักจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้บริโภคจะมองว่าราคาสูงแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและในทางตรงกันข้าม คุณภาพต่ำเกี่ยวข้องกับราคาที่ต่ำ (Chung, 2020) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความอ่อนไหวของราคา มีดังต่อไปนี้

1. รายได้ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น กระเป๋าหรือรองเท้าแบรนด์เนม มักจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่า ในทางกลับกัน สำหรับผู้ซื้อที่คำนึงถึงงบประมาณ ชื่อแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญน้อยกว่า หากราคาสินค้าที่พวกเขาต้องการสูงขึ้นพวกเขาก็อาจจะซื้อของในราคาที่ถูกลง

2. การตรึงราคา ราคาใดก็ตามที่บุคคลเห็นหรือได้ยินเป็นอันดับแรก สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะกลายเป็นราคาอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบกับราคาอื่น ๆ ทั้งหมด

3. วัฒนธรรม ความอ่อนไหวของราคาในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

4. ความตั้งใจของผู้ซื้อ พ่อแม่ที่ตั้งใจซื้อของเล่นคุณภาพสูงให้ลูกในช่วงวันหยุด จะมีความไวต่อราคาต่ำกว่าพ่อแม่ที่ซื้อวันธรรมดาเพื่อซื้อของขวัญเซอร์ไพรส์ให้ลูก (Melchor, 2022)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ

คุณภาพของระบบ หมายถึง คุณภาพของการประมวลผลระบบข้อมูล รวมถึงซอฟต์แวร์ ส่วนประกอบข้อมูล และเป็นตัวชี้วัดความสมบูรณ์ทางเทคนิคของระบบ ซึ่งคุณภาพของระบบวัดได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความยากง่ายของการทำงาน ฟังก์ชันการทำงาน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของข้อมูล ความยืดหยุ่น และการบูรณาการที่ครอบคลุม (Seddon, 2015)

โดยการวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (IS) ทำให้เกิดเครื่องมือวัดคุณภาพของระบบต่าง ๆ ได้แก่ การโต้ตอบ การนำทาง การเข้าถึงไฮเปอร์ลิงก์ ความสร้างสรรค์ของเว็บไซต์ ความเพลิดเพลินและความบันเทิง โดยใช้ปัจจัยเกี่ยวกับความง่ายของการทำงานเป็นตัวชี้วัด (Deb and Agrawal, 2017; Lin and Hsieh, 2554; O'Cass และ Carlson, 2012) โดยระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวัง คือ “ความรู้สึกลงานแบบง่ายและไม่ติดขัดการใช้งานบนระบบ ซึ่งผู้ใช้สามารถระบุขอบเขตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจในบริบทการใช้งานที่กำหนด” (ISO, 1998) ในขณะที่เดียวกันก็สามารถวัดได้จากความสามารถในการเรียนรู้ ประสิทธิภาพความสามารถในการจดจำ การใช้งานแบบไร้ข้อผิดพลาด และมีความพึงพอใจส่วนบุคคล Nielsen (2018) ดังนั้น ความง่ายในการใช้งานจึงมีบทบาทสำคัญของการรับรู้ของลูกค้า

### 2.4 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการวิจัย

เพื่อทำนายความตั้งใจในการใช้งานและการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล โดยออกแบบ

มาเพื่อวัดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ตามทัศนคติของลูกค้า

ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีปัจจัย 2 ประการ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์

#### 2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้รับรู้เทคโนโลยีเฉพาะการเข้าถึงเว็บไซต์ ฟังก์ชันอินเทอร์เน็ต การใช้เว็บอินเทอร์เน็ตเฟสอย่างง่าย และเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีหนึ่ง ๆ เป็นที่นิยมสำหรับการใช้งานมากกว่าอีกเทคโนโลยีหนึ่ง ยิ่งเป็นเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากขึ้นแอปพลิเคชันถูกมองว่ามีแนวโน้มว่าจะใช้เว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานถูกนำมาใช้ในบริบทต่าง ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, อีคอมเมิร์ซ, เอ็ม-คอมเมิร์ซ และความตั้งใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต(Bojuwon & Obid, 2014).

ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการยอมรับระบบ (Davis,1986) กล่าวหาว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่า เป็นการใช้ระบบเฉพาะที่ปราศจากความพยายาม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานง่ายมากเท่าใด ความสนใจในการใช้งานระบบก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น หากระบบได้รับการออกแบบอย่างมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ ผ่านความสะดวกในการใช้งาน ไม่เพียงแต่ความง่ายในการเรียนรู้และใช้ระบบเท่านั้น แต่ยังทำให้งานหรือภารกิจต่าง ๆ ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งผู้ใช้จะพบว่าการทำงานโดยใช้ระบบง่ายกว่าการทำงานด้วยตนเอง (Aryani et al., 2018, Nguyen, & Bui, 2019, Le, Ngo, Trinh, & Nguyen, 2020; Nguyen, 2020; Nguyen & Luu, 2020; Phan) ดังนั้นจึงสรุปความหมายได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือระดับที่ผู้ใช้มีโอกาสเป็นผู้รับใช้มองว่าการใช้เทคโนโลยีเป้าหมายนั้นค่อนข้างปราศจากความพยายาม

#### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่รับรู้เกี่ยวกับความเชื่อผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองพฤติกรรมต่อภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจริงหรือที่รับรู้ได้ (Chandon et al., 2000) ซึ่งประโยชน์ที่รับรู้จากโครงสร้างการซื้อ จะนำไปใช้กับพฤติกรรมการซื้อของตามปกติ และเป็นการเฉพาะเจาะจงที่การรับรู้ของแต่ละคนเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการจับจ่ายสินค้าเฉพาะอย่าง

ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะทดลองใช้ระบบต่าง ๆ หากผู้ใช้รู้สึกถึงประโยชน์ ก็จะมี ความตั้งใจใช้ระบบนี้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่รู้สึกถึงประโยชน์ของระบบ ผู้ใช้ก็จะไม่ตั้งใจที่จะใช้งานเช่นเดียวกัน (Aryani et al., 2018) เช่น งานวิจัยของ (Rekayana, 2016; Zaidi et al., 2017) ตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ถึงประโยชน์ของความตั้งใจที่จะใช้ e-Filing ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ e-Filing พบว่า e-Filing เป็นระบบที่มีประโยชน์ในทันทีสำหรับผู้เสียภาษีที่มีเรื่องภาษีที่ซับซ้อนน้อยกว่า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะดำเนินการโดยที่ปรึกษาด้านภาษีของบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ พบการศึกษาวิจัย (Haq, Ghouri, 2018) ที่มีเนื้อหาว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ การใช้เนื้อหาโฆษณา รูปแบบตัวอักษรและไม่เป็นตัวอักษรผ่านการสื่อความหมายอย่างง่ายด้วยข้อความหรือคำพูดที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าคืออะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ทำไมต้องซื้อ ผ่านการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มาเชิญชวน โน้มน้าวใจ สาธิตการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะมีความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เห็นประโยชน์และรับรู้การใช้งาน ผ่านการสาธิตและจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ จนเกิดความตระหนักและสามารถตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลโฆษณายังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโฆษณาบนมือถือของผู้บริโภค ความรู้ที่มีอยู่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานยังส่งผลดีต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย (Shen, Chen, 2008) จึงเกิดเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน H1a ความน่าเชื่อถือของการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐาน H1b ความน่าเชื่อถือของการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ พบการศึกษาวิจัยที่มีเนื้อหาว่า การประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อจำนวนมากใช้การประมูลออนไลน์เพื่อค้นหาสินค้าหายาก สินค้าแปลกใหม่ หรือสินค้าที่มีคุณภาพ คู่ราคา แทนที่จะหาสินค้านั้นๆ จากรายการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาได้รับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Hanzaee, 2011) และความอ่อนไหวของราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของ 3G ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผู้ประกอบการ ที่เปิดให้บริการ 3G ในตลาดแอฟริกา ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณค่าของค่าบริการ ที่ทำให้เกิดความตระหนักความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของค่าบริการที่ถูกค่าต้องจ่ายออกไป (Garg, 2013) จึงเกิดเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน H2a ความอ่อนไหวของราคามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐาน H2b ความอ่อนไหวของราคามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์

และ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ พบการศึกษาวิจัยที่มีเนื้อหาว่า

คุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีการยอมรับคุณภาพของระบบจากผู้ใช้ ที่กำหนดได้ผ่านระดับความเชื่อของผู้ใช้งานในการทำงานผ่านระบบอย่างใกล้ชิด จนส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อระบบนั้น ทำให้รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและเห็นประโยชน์ โดยจะส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะใช้ระบบ จนนำไปสู่การใช้งานจริง (Davis, 2019) นอกจากนี้คุณภาพของระบบ ยังช่วยสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบและพัฒนา สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rafique, 2020) จึงเกิดเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน H3a คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐาน H3b คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะศึกษาเหตุผลที่จะซื้อหรือไม่ซื้อหนึ่ง (Shah et al., 2012) โมริเนซและคณะ (2550) โดยเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในบางรายการและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีกระบวนการที่ซับซ้อน เช่น พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภค เข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์ (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อคือเครื่องมือในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของราคาหรือการรับรู้ คุณภาพและความคุ้มค่า อีกทั้งผู้บริโภคได้รับผลกระทบแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013)

จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อ มีการกล่าวถึง ประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานในขณะนั้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงแนะนำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์ พยายามเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่นและสร้างกิจกรรมให้มีส่วนร่วมกับลูกค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Kim, 2012) อีกทั้งความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน มีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดระดับความตั้งใจของผู้บริโภค ในการนำ eWOM (electronic word of mouth) ไปใช้และสร้างพฤติกรรมการซื้อบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาเสนอแนะให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเห็นคุณค่าถึงความสำคัญของผลกระทบของข้อมูล eWOM ต่อความตั้งใจซื้อบนช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Asheq, Hassan, Rahaman, 2022) จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน H4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐาน H5 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม” เป็นวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลา รวมถึงลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ จากแบบสอบถาม มาประมวลผล และวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever & Dal, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อค่าบริการ โทรศัพท์มือถือ (Han, Kim, 2011) หรืองานวิจัยเชิงปริมาณอื่น ๆ ที่ใช้ตัวแปรต้นเดียวกันและส่งผลต่อการใช้งาน e-portfolio ของนักเรียน (Abdullah, Ward, Ahmed, 2016) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปี 2566 มูลค่าตลาดสินค้าสมาร์ตโฮมในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 2,139 บาท โดยเฉพาะช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่เป็นเหตุการณ์เร่งให้เกิดการผลักดันของผู้บริโภคให้จำเป็นต้องอยู่บ้าน ทำให้เกิดความต้องการสินค้าภายในบ้านที่เป็นอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นเทรนด์อนาคตของตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2021 สัดส่วนการครอบครองสินค้าสมาร์ตโฮมของคนไทยอยู่ที่ 4.8% ของจำนวนประชากร หรือประมาณ 3.43 ล้านคน โดยสินค้าสมาร์ตโฮมที่ถูกซื้อมากที่สุด คือ ระบบอัจฉริยะต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัย เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบพลังงาน ซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถควบคุมอุปกรณ์ได้ผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และดูแลความปลอดภัยภายในบ้าน ได้ทุกที่ ทุกเวลา (กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ์, 2022) ด้วยเหตุผลนี้ ประชากรที่ศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้าสมาร์ตโฮมในประเทศไทย เพราะมีความ



เข้าใจในเหตุการณ์เลือกซื้อสินค้า การใช้งานจริง อีกทั้งยังสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น และ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $N$  คือจำนวนประชากร  
 $e$  คือระดับคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05  
 ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ =  $399.97 \approx 400$  ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ผู้วิจัยได้มีการปรับรูปแบบคำถามจาก Hussain, Melewar, Priporas (2019) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความอ่อนไหวของราคาผู้วิจัยได้มีการปรับรูปแบบคำถามจาก Hanzaee, (2011) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดคุณภาพของระบบ ผู้วิจัยได้มีการปรับรูปแบบคำถามจาก Gable, (2004) และ Wixom, Todd (2005) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน , การรับรู้ประโยชน์ ผู้วิจัยมีการปรับรูปแบบ คำถามจาก Siagiana, Tarigana, Basanaa, Basukib, (2022) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

และมาตรวัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้มีการปรับรูปแบบคำถามจาก Shafiq, Raza, Rehman (2010) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการใช้วิธีดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มบน Facebook, กลุ่มเปิดของผู้ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าสมาร์ทโฮมผ่านทางไลน์ (LINE Openchat) ของผู้วิจัยรวมซึ่งเป็นช่องทางหลักของการสื่อสารแบบออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบันรวมทั้งผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานานทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน 10 วัน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเองข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามใน แบบสอบถาม ผู้วิจัย มีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ข

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ และผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำถามทั้งหมดนั้นมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำไปใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบคำถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยหรือไม่ และมีการปรับปรุงคำถาม

ตามข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยได้ทำการได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ (Jiwang & Xiaodong, 2021) โดยแสดงผลดังนี้

**ตารางที่ 3.1** แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility)	4	<b>0.803</b>
ความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity)	4	<b>0.768</b>
คุณภาพของระบบ (System quality)	4	<b>0.712</b>
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4	<b>0.792</b>
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4	<b>0.793</b>
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	<b>0.721</b>



### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้สินค้าสมาร์ทโฮม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง“อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มบน Facebook, อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัยรวมทั้งทำการกระจาย แบบสอบถามดังกล่าวผ่านกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Openchat) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นรวม 408 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 400 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.8) ช่วงอายุ 26-40 ปี (ร้อยละ 77.5) จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 60.8) รายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท (ร้อยละ 27.3) และใช้สินค้าสมาร์ตโฮมแบรนด์ Xiaomi (ร้อยละ 63.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	255	63.8
	ชาย	141	35.3
	อื่น ๆ	4	1.0
รวม		<b>400</b>	<b>100</b>
2. อายุ	18 - 25 ปี	47	11.8
	26 – 40 ปี	310	77.5

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	41 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม		<b>400</b>	<b>100</b>
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.3
	ปริญญาตรี	144	36.0
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	243	60.8
รวม		<b>400</b>	<b>100</b>
4. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-
	10,001 – 30,000 บาท	87	21.8
	30,001 – 50,000 บาท	96	24.0
	50,001 – 70,000 บาท	109	27.3
	70,001 – 100,000 บาท	106	26.6
	100,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
	รวม	<b>400</b>	<b>100</b>
5. สินค้าสมาร์ตโฮม	Xiaomi	254	63.5
	Smart Home	54	13.5
	Philippi	23	5.7
	Living Tech	15	3.7
	Google	13	3.2
	Tuya	7	1.7
	LG	34	8.5
	รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สินค้าสมาร์ตโฮม

จากค่าสถิติพบว่าประชากรที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าสมาร์ทโฮมทุกวัน (คิดเป็นร้อยละ 64.7) จะใช้หมวดหมู่ความปลอดภัยมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 47.2) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 32) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สินค้าสมาร์ทโฮม

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ใช้สินค้าสมาร์ทโฮม	1-2 ครั้ง/อาทิตย์	43	10.7
	3-4 ครั้ง/อาทิตย์	98	24.5
	ทุกวัน	259	64.7
รวม		400	100
2. หมวดหมู่ใช้สินค้าสมาร์ทโฮม	ความปลอดภัย	189	47.2
	การอำนวยความสะดวก	109	27.2
	การทำความสะอาด	79	19.7
	ควบคุมพลังงาน	23	5.7
	อื่นๆ	-	-
รวม		400	100
3. ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมต่อครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	79	19.7
	1,001 – 5,000 บาท	22	5.5
	5,001 – 10,000 บาท	16	4.0
	10,001 – 20,000 บาท	109	27.2
	20,001 – 30,000 บาท	128	32
	30,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม		400	100

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากสมมติฐาน H1a, H2a และ H3a พบว่าความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้

งาน จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,396} = 144.776$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ ร้อยละ 52.3 ( $R^2 = .523$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.3** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	64.348	3	21.449	144.776	.000a
Residual	58.669	396	.148		
Total	123.017	399			

a. Predictors: (Constant), summary QS, summary PS, summary AC

b. Dependent Variable: summary PE

**ตารางที่ 4.4** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.723a	.523	.519	.38491

a. Predictors: (Constant), summary QS, summary PS, summary AC

b. Dependent Variable: summary PE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ความผูกพันด้านความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) และคุณภาพของระบบ (System Quality) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$ ,  $p=0.006$  และ  $p=0.000$  ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ H1a, H2a และ H3a โดยมีค่าประสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.206, 0.128 และ 0.471 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.781	.173		
summary AC	.199	.051	.206	3.933	.000
summary PS	.132	.048	.128	2.745	.006
summary QS	.495	.053	.471	9.358	.000

a. Predictors: (Constant), summary QS, summary PS, summary AC

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์

จากสมมติฐาน H1b, H2b และ H3b พบว่าความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,396} = 37.606$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ ร้อยละ 22.2 ( $R^2 = .222$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.6** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	30.418	3	10.139	37.606	.000a
Residual	106.769	396	.270		
Total	137.187	399			

b. Predictors: (Constant), summary QS, summary PS, summary AC

c. Dependent Variable: summary PE

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การรับรู้ประโยชน์

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.471a	.222	.216	.51925

a. Predictors: (Constant), summary QS, summary PS, summary AC

b. Dependent Variable: summary PE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันด้านความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) และคุณภาพของระบบ (System Quality) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  และ  $p=0.000$  ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ H2b และ H3b โดยมีค่าประสมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.253 และ 0.316 ตามลำดับ ความผูกพันด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ  $p=0.429$  แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ H2b โดยมีค่าประสมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร ( $\beta$ ) เท่ากับ -0.053 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ความอ่อนไหวของราคา และคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.571	.233		6.734	.000
summary AC	-.054	.068	-.053	-.792	.429
summary PS	.275	.065	.253	4.232	.000
summary QS	.351	.071	.316	4.917	.000

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

จากสมมติฐาน H4 และ H5 พบว่าการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับ



นัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,397} = 91.875$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเท่ากับ ร้อยละ 31.6 ( $R^2 = .316$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	40.608	2	20.304	91.875	.000a
Residual	87.736	397	.221		
Total	128.344	399			

a. Predictors: (Constant), summary PU, summary PE

b. Dependent Variable: summary PI

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.562a	.316	.313	.47010

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ H4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.554 ความผูกพันด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ  $p=0.689$  แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ H5 โดยมีค่าประสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.019 ดังแสดงในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านประโยชน์ใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.917	.202		9.489	.000
summary PE	.019	.047	.019	.400	.689
summary PU	.536	.045	.554	11.948	.000

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

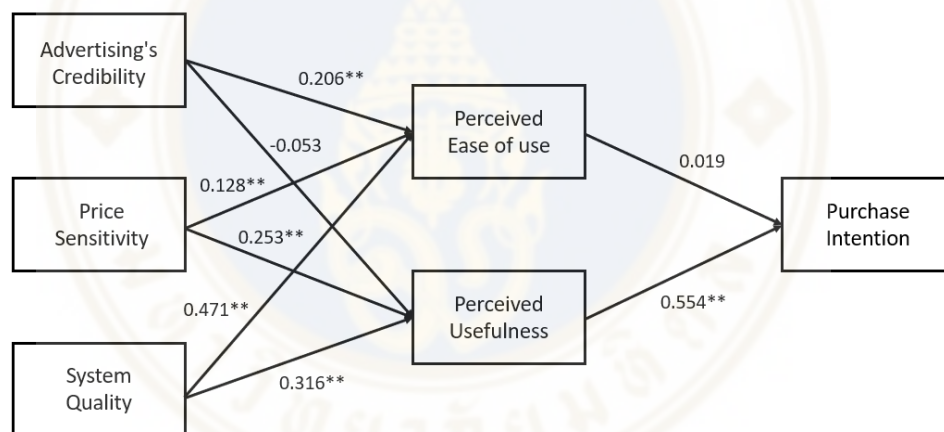
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ H1a	ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสินค้าสมาร์ทโฮม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ H1b	ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์สินค้าสมาร์ทโฮม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ H2a	ความอ่อนไหวของราคามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสินค้าสมาร์ทโฮม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ H2b	ความอ่อนไหวของราคามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์สินค้าสมาร์ทโฮม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ H3a	คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสินค้าสมาร์ทโฮม	ยอมรับ

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ H3b	คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์สินค้าสมาร์ทโฮม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ H4	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ H5	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม	ยอมรับ



รูปภาพที่ 3 สรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม จากการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้้นำความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) และคุณภาพของระบบ (System quality) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายผลของการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) และคุณภาพของระบบ (System quality) ซึ่งคุณภาพของระบบ มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของระบบมีประสิทธิภาพสูง จะนำไปสู่ความง่ายในการใช้สินค้าสมาร์ตโฮม ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัยก่อนหน้า โดยอธิบายว่า หากระบบการทำงานได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ จะเกิดความตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านความรู้สึกที่ใช้งานง่าย ใช้งานสะดวก และไม่ต้องเรียนรู้เยอะ (Davis, 1986) จนเกิดเป็นความหลงใหลในสินค้าผ่านการใช้งานบนระบบ ที่ทำให้งานต่าง ๆ สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Aryani et al., 2018; Le, Ngo, Trinh, & Nguyen, 2020; Nguyen, 2020; Nguyen & Luu, 2020; Phan, Nguyen, & Bui, 2019) ถัดมาคือความน่าเชื่อถือของการโฆษณา มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานรองลงมา เมื่อลูกค้าเห็นสื่อสินค้าผ่านการโฆษณาช่องทางต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน และเป็นจริง ลูกค้าจะมีความเข้าใจสินค้ามากขึ้น จนนำไปสู่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัยก่อนหน้า โดยอธิบายว่า ผ่านการสื่อความหมายอย่างง่ายด้วยข้อความหรือคำพูดที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าคืออะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ทำไมต้องซื้อ สาธิตการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะมีความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เห็นการรับรู้การใช้งานอย่างง่าย (Shen, Chen, 2008) และลำดับสุดท้าย ความอ่อนไหวของราคา มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าชิ้นนี้ถูกหรือแพงสำหรับตน ก็คาดหวังที่จะรู้ว่าสินค้าชิ้นนั้นใช้งานง่ายอย่างไรบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า โดยอธิบายว่า ความอ่อนไหวของราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ ที่ทำให้เกิดความตระหนักความง่ายในการใช้งานที่ถูกค่าเสียเงินจ่ายออกไป (Garg, 2013)

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คือ ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) และคุณภาพของระบบ (System quality) พบว่าความน่าเชื่อถือของการโฆษณาไม่สัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สินค้าสมาร์ตโฮมและความน่าเชื่อถือของการโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของโฆษณาสามารถประกอบได้หลายส่วน ที่ไม่จำเป็นต้องแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันโฆษณาจะแสดงเฉพาะจุดเด่นและไม่ได้ลงรายละเอียดจนลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริง หรือมีการให้พื้นที่การโฆษณา กับภาพลักษณ์แบรนด์หรือพรีเซนเตอร์มาใช้เป็นจุดดึงดูดมากกว่าบรรยายประโยชน์ของสินค้า (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, ปฐมา สตะเวทิน, 2562) ส่วนคุณภาพของระบบ (System quality) มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด เช่นเดียวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยอธิบายว่า คุณภาพของระบบ ช่วยสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่หลากหลาย และคุ้มค่างบราคา การประหยัดเวลา และความสะดวกในการใช้งานที่ทำให้ชีวิตประจำวันดีขึ้น เป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบและพัฒนาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงจุดประสงค์ของผู้ใช้สินค้า (Rafique, 2020) และความอ่อนไหวของราคา มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานรองลงมา เมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลทำให้การรับรู้ประโยชน์หรือคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยอธิบายว่า ความอ่อนไหวของราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการ ที่ทำให้เกิดความตระหนักการรับรู้ประโยชน์ของค่าบริการที่ถูกค่าเสียเงินจ่ายออกไป (Garg, 2013)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม เนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัย อธิบายว่า คนที่อยู่ในเกิดใน Generation Y มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่วในชีวิตประจำวันอย่างเปิดเผย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ไม่ได้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นยากจนเกินไป สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองผ่านคู่มือหรือการลองผิดลองถูก ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้นและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (สุวัฒน์, 2564) แต่การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฮม ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัย อธิบายว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานที่แท้จริงของสินค้า จะสามารถไตร่ตรองไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะบุคคลได้ (Asheq, Hassan, Rahaman, 2022)

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม ผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM Model ที่ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยมีการนำกรอบแนวคิดงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (Byoungsoo , Ingoo, 2011) มาต่อยอดแนวคิดเพิ่มเติมด้วย ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) คุณภาพของระบบ (System quality) ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้เห็นบทบาทของการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของลูกค้า จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้อง

## 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม โดยจะมุ่งเน้นศึกษา 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คือ ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) ความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity) คุณภาพของระบบ (System quality) ตามลำดับ ที่ส่งผลต่อแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนคุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด และมีองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวจากทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในประเทศไทย ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถวางแผนการพัฒนาสินค้าตั้งแต่ออกแบบระบบให้มีคุณภาพสูง มีความง่ายต่อการเรียนรู้ เลือกคุณสมบัติและฟังก์ชันที่เหมาะสม พร้อมระบบที่มีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความใช้งานง่าย ไม่ต้องพยายามมากเกินไป และเห็นประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคา ที่ต้องแสดงถึงความคุ้มค่าและความ



เหมาะสมของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น หากตั้งราคาสินค้าสูง เพราะมีต้นทุนการผลิตสูงจากการพัฒนาระบบที่ดีเพื่อให้ลูกค้าใช้งานง่ายและเห็นประโยชน์ของสินค้า หากลูกค้าเห็นความคุ้มค่าของสินค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับเทคโนโลยีของสินค้าสมาร์ตโฮมได้ ส่วนการผลิตสื่อโฆษณาควรแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่โฆษณาเกินจริง หรือการสาธิตวิธีการใช้งานแบบง่าย ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปก่อนจะลงรายละเอียดมากยิ่งขึ้น หากมีการใส่รายละเอียดของประโยชน์ที่มากจนเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและเข้าใจผิดในตัวสินค้าที่แท้จริง

นอกจากนี้การยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาแนวคิดผลิตสินค้าที่ต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์อย่างสูงสุด ด้วยการชี้ให้เห็นว่าถ้ามีสินค้าชิ้นนี้ แล้วชีวิตจะดีขึ้นอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการควรนำทุกองค์ประกอบไปพิจารณา ปรับให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ตลาดสินค้าสมาร์ตโฮมและความพร้อมของบริษัทที่สามารถส่งมอบสินค้าออกไปในตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์การใช้งานของสินค้าอย่างสูงที่สุด

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-40 ปีมากที่สุด คือจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ซึ่งมีสัดส่วนเกินครึ่งจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่งผลให้งานวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ทดแทนในช่วงอายุอื่น ๆ ได้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สินค้าสมาร์ตโฮมแบรนด์ Xiaomi จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และใช้หมวดหมู่ความปลอดภัย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้อาจจะสื่อแบรนด์ Xiaomi ที่ขายสินค้าสมาร์ตโฮมเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยได้เพียงอย่างเดียว และแบรนด์อื่น ๆ สามารถใช้อ่านเพื่อดูแนวโน้มกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมเท่านั้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าในอนาคตหากมีการศึกษาหากมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมควรกำหนดขอบเขตของงานให้แคบลง โดยเลือกเพียง 1 ตรายสินค้า พร้อมกำหนดสินค้าและมีคำอธิบายอย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง อีกทั้งยังควรไปศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมด้วยการสอบถามเชิงลึกจากกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้ง 2 รูปแบบมาเปรียบเทียบกัน ทำให้เพิ่มน้ำหนักในผลการวิจัยของสมมติฐานในแต่ละหัวข้อให้

แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานที่แตกต่างออกไป จึงมีควรกำหนดขอบเขตของการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน



## บรรณานุกรม

- นฤพล รัตนวิบูลย์ลาภ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเทรดสกุลเงินดิจิทัล (คริปโตเคอเรนซี) ของนักลงทุน First Jobber. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Abdullah, Fazil, Ward, Rupert and Ahmed, Ejaz. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. University of Huddersfield Repository.
- Anas Abdelsatar Mohammad Salameh, Hartini Ahmad, Faisal Zulhumadi, Faruq Muhammad Abubakar. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction. *Journal of Systems and Information Technology*
- Byoungsoo Kim , Ingoo Han. (2010). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*
- Kambiz Heidarzadeh Hanzae, Neda Irani. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Namkee Park, Mohja Rhoads, Jinghui Hou, Kwan Min Lee. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*
- Sang-Gun Lee, Silvana Trimi, Changsoo Kim. (2012). The impact of cultural differences on technology adoption. *Journal of World Business*.
- T. Ramayah. (2006). Interface Characteristics, Perceived Ease of Use and Intention to Use an Online Library in Malaysia. *Information Development*.
- Tjuk Indarsin, Hapzi Ali. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens WholesaleTrade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Xianjin Zha, Jing Li, Yalan Yan. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude toward Web advertising and online information acquisition. School of Management, Wuhan University of Science and Technology.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**มาตรวัดของตัวแปร**

แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้แบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา(Advertising Credibility)</b>		
AC1	โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมแสดงข้อมูลสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	ปรับปรุงคำถามในการศึกษาจาก Hussain, Melewar, Priporas (2019)
AC2	โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมแสดงข้อมูลสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง	
AC3	โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง	
AC4	โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมแสดงข้อมูลสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ	
<b>ปัจจัยด้านความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity)</b>		
PS1	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม	ปรับปรุงคำถามในการศึกษาจาก Hanzae, 2011
PS2	ท่านไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมที่มีราคาสูง	
PS3	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมชิ้นใหม่	
PS4	ราคาหรือค่าใช้จ่ายของสินค้าสมาร์ทโฮมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ(System quality)</b>		
SQ1	สินค้าสมาร์ทโฮมมีคุณภาพสูง	ปรับปรุงคำถามในการศึกษาจาก Gable, (2004) Wixom, Todd (2005)
SQ2	สินค้าสมาร์ทโฮมมีระบบข้อมูลที่ง่ายต่อการเรียนรู้	
SQ3	สินค้าสมาร์ทโฮมมีคุณสมบัติและฟังก์ชันที่มีประโยชน์	
SQ4	สินค้าสมาร์ทโฮมมีระบบยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย	
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)</b>		
PE1	สินค้าสมาร์ทโฮมใช้งานง่าย	ปรับปรุงคำถามในการศึกษาจาก Siagiana, Tarigana, Basanaa, Basukib, (2022)
PE2	สินค้าสมาร์ทโฮมเข้าใจได้ง่าย	
PE3	สินค้าสมาร์ทโฮมสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	
PE4	สินค้าสมาร์ทโฮมใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้แบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน(Perceived Usefulness)</b>		
PU1	สินค้าสมาร์ตโฮมมีประโยชน์มากมาย	ปรับปรุงคำถามในการศึกษาจาก Siagiana, Tarigana, Basanaa, Basukib, (2022)
PU2	สินค้าสมาร์ตโฮมช่วยประหยัดเวลา	
PU3	สินค้าสมาร์ตโฮมมีประโยชน์ที่คุ้มค่ากับราคา	
PU4	สินค้าสมาร์ตโฮมช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น	
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>		
PI1	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม	ปรับปรุงคำถามในการศึกษาจาก Shafiq ,Raza, Rehman (2010)
PI2	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมที่มีการห่อหุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์แบบดีเยี่ยม	
PI3	ท่านค้นหาสินค้าสมาร์ตโฮม	
PI4	ท่านพิจารณาซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม	

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าสมาร์ทโฮม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา, ความอ่อนไหวของราคา, คุณภาพของระบบ, การรับรู้ความใช้งานง่าย, การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้ทำแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับไม่อ้างอิงถึงตัวบุคคล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกสรุปผลตามความเหมาะสม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ท่านยินยอมที่จะเข้าร่วมทำแบบสอบถามนี้หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- เคย  ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าสมาร์ทโฮม

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ใช้สินค้าสมาร์ทโฮม มากน้อยเพียงใด

- 1-2 ครั้ง/อาทิตย์  3-4 ครั้ง/อาทิตย์  ทุกวัน

2. ท่านใช้สินค้าสมาร์ทโฮมหมวดหมู่ประเภทอะไร บ่อยที่สุด

- ความปลอดภัย  การอำนวยความสะดวก  
 การทำความสะอาด  ควบคุมพลังงาน  
 อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของท่านแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วเท่าไร

- ต่ำกว่า 1,000 บาท  1,001 - 5,000 บาท  5,001 - 10,000 บาท  
 10,001 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  30,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี  
 ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา, ความอ่อนไหวของราคา, คุณภาพของระบบ, การรับรู้ความใช้งาน  
 ง่าย, การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อ

หัวข้อในการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น (เมื่อ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา(Advertising Credibility)</b>					
1. โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมแสดงข้อมูลสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
2. โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมแสดงข้อมูลสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง					
3. โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง					
4. โฆษณาสินค้าสมาร์ทโฮมแสดงข้อมูลสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ					
<b>ปัจจัยด้านความอ่อนไหวของราคา (Price Sensitivity)</b>					
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม					
2. ท่านไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมที่มีราคาสูง					
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมชิ้นใหม่					
4. ราคาหรือค่าใช้จ่ายของสินค้าสมาร์ทโฮมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ(System quality)</b>					
1. สินค้าสมาร์ทโฮมมีคุณภาพสูง					
2. สินค้าสมาร์ทโฮมมีระบบข้อมูลที่ง่ายต่อการเรียนรู้					
3. สินค้าสมาร์ทโฮมมีคุณสมบัติและฟังก์ชันที่มีประโยชน์					
4. สินค้าสมาร์ทโฮมมีระบบยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย					
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)</b>					
1. สินค้าสมาร์ทโฮมใช้งานง่าย					
2. สินค้าสมาร์ทโฮมเข้าใจได้ง่าย					

หัวข้อในการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น (เมื่อ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)				
	1	2	3	4	5
3. สินค้าสมาร์ทโฮมสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย					
4. สินค้าสมาร์ทโฮมใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน(Perceived Usefulness)</b>					
1. สินค้าสมาร์ทโฮมมีประโยชน์มากมาย					
2. สินค้าสมาร์ทโฮมช่วยประหยัดเวลา					
3. สินค้าสมาร์ทโฮมมีประโยชน์ที่คุ้มค่ากับราคา					
4. สินค้าสมาร์ทโฮมช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น					
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>					
1. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม					
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมที่มีการห่อหุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์แบบดีเยี่ยม					
3. ท่านค้นหาสินค้าสมาร์ทโฮม					
4. ท่านพิจารณาซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม					

