

อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Influence of Product Attributes and Attitudes on Consumers' Purchase Intention toward Smartwatches in Thailand

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (Chularat Khankaew)¹

วิชชุดา โพธิ์ศรี (Witchuda Posri)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ การวิจัยดำเนินการในรูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานสมาร์ตวอตช์ในประเทศไทย จำนวน 211 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสมาร์ตวอตช์ ในระดับมากที่สุด มีทัศนคติและแสดงความตั้งใจในการซื้อสมาร์ตวอตช์ในระดับมาก นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภค

¹คณะกรณีสถิติและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

²คณะกรณีสถิติและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

*Corresponding author, E-mail: witchuda.p@acc.msu.ac.th

มีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารการตลาดในอุตสาหกรรมสมาร์ตวอตช์ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณลักษณะที่แตกต่างและเน้นการสื่อสารคุณประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อสร้างความคุ้นเคยและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและต่อยอดการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดไทยต่อไป

คำสำคัญ : คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ สมาร์ตวอตช์ ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research are 1) to examine the product attributes, attitudes, and purchasing intentions associated with smartwatches, 2) to explore the impact of product attributes on attitudes and purchasing intentions, and 3) to investigate the influence of attitudes on the purchase intention of smartwatches. A survey-based approach was employed, using an online questionnaire administered to 211 respondents in Thailand who had previously purchased and used smartwatches. They were selected using non-probability sampling, specifically purposive and convenience sampling selection methods. Data were analyzed using structural equation modeling. The findings revealed that Thai consumers perceived smartwatch product attributes at a very high level, expressed strong positive attitudes toward smartwatches, and demonstrated a high level of purchase intention. The results further indicated that perceptions of product attributes positively influenced attitudes, which in turn significantly affected purchase intention. However, product attributes alone did not have a direct positive effect on purchase intention. These findings provide practical implications for marketing managers in the smartwatch industry, highlighting the importance

of developing distinctive product features and emphasizing functional benefits through effective communication strategies. Enhancing familiarity and shaping positive consumer attitudes can strengthen purchase intentions and support future product development and marketing strategies tailored to the needs of the Thai market.

Keywords: Product Attributes, Attitudes, Purchase Intention, Smartwatch, Consumers

บทนำ

การแพร่กระจายของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดอุปกรณ์ใหม่สำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ซึ่งในงานวิจัยของ Liu & Guo. (2017). ระบุว่า อุปกรณ์สวมใส่เป็นคอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลและสวมใส่ได้โดยผู้คนสามารถใช้อุปกรณ์สวมใส่ได้หลากหลาย เช่น อุปกรณ์สายรัดข้อมือ อุปกรณ์สร้อยคออัจฉริยะ และอุปกรณ์สวมศีรษะ อุปกรณ์เหล่านี้มีฟังก์ชันการใช้งานเสมือนจริง โดยอุปกรณ์สวมใส่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) เป็นอุปกรณ์ที่มีส่วนช่วยในการบันทึก รายงาน และแบ่งปันข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตรวจสอบเบาหวาน การวัดจำนวนแคลอรี การวัดอัตราการวิ่งที่ใช้ในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่สวมใส่อยู่บนร่างกาย (Ogbanufe & Gerhartb, 2022). นอกจากฟังก์ชันการใช้งาน ตรรกะผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทวอตช์ซึ่งมีอยู่หลากหลาย ได้แก่ Garmin, Apple Watch, Samsung, Huawei, Xiaomi, Garmin, Amazfit, imoo และ Fitbit ตรรกะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน เนื่องจากมีความสะดวกมากโดยไม่ต้องหยิบจับโทรศัพท์มาใช้งาน รวมไปถึงความสามารถติดต่อสื่อสารรับส่งข้อความ และมีฟังก์ชันการทำงานด้านสุขภาพมากขึ้น เช่น การวัดความดัน การวัดชีพจร การตรวจนับอัตราก้าว ซึ่งข้อมูลเชิงสุขภาพจะถูกเก็บไว้ที่เครื่องแล้วนำไปประมวลผลทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล และประเมินภาวะเกี่ยวกับสุขภาพได้ด้วยตนเอง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค จากรายงานมูลค่าตลาดสมาร์ตวอตช์ในปี 2565 ไตรมาสที่ 1 พบว่า สมาร์ตวอตช์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 พบว่า Apple ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตวอตช์ได้มากที่สุด มีปัจจัยสำคัญมาจากความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้งาน อันดับที่สอง คือ Samsung ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่ Huawei ที่มาเป็นอันดับ 3 ยังคงมีการส่งออกที่ทรงตัว และ Xiaomi ติดอันดับ 4 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ตวอตช์ที่ประมาณ 3,449 บาท โดยไตรมาส 1 โตขึ้น 13% ขณะที่ Apple ครองส่วนแบ่ง 36.1% (Marketeer Team, 2022).

ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์มีคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หลากหลายเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-O-R) ของ Mehrabian & Russell. (1974). ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า หรือกำลังเผชิญกับสิ่งเร้าใด บุคคลนั้นจะสร้างกลไกภายในของตนตัดสินใจตอบสนองบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ ดังนั้น ตัวกระตุ้นในบริบทของผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน เมื่อประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางการตลาดแล้วจึงพบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์เป็นตัวกระตุ้น (Stimuli) ทำให้ผู้บริโภคเกิดกลไกความคิดภายในตนเอง (Organism) นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Response) ดังนั้น คุณลักษณะผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญก่อให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Hsiao, 2013). ยิ่งไปกว่านั้น การทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า ยังมีการศึกษาไม่มากนักเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติ หรือพฤติกรรมการใช้สมาร์ตวอตช์ (Hong, Lin, & Hsieh, 2017). และยังขาดแคลนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ เพราะสมาร์ตวอตช์เป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อได้หลายฟังก์ชัน ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกกิจกรรมต่างๆ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ระยะเวลาการเดินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางประกอบกับสมาร์ตวอตช์เป็นผลิตภัณฑ์

เทคโนโลยีที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมรรถนะของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ขยายองค์ความรู้ใหม่ทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดเป็นสมมติฐาน และทดสอบพิสูจน์ความรู้ตามปรากฏการณ์จริง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจ ได้ขยายความรู้ทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทางของทฤษฎี พฤติกรรมตามแบบแผน โดยงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญที่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภค จะใช้ประเมินการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรม จึงทำให้ทราบถึงแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิด หลักการ และทฤษฎีทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังช่วยเติมเต็มความรู้ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ทำให้ทราบข้อมูลในมุมมองผู้บริโภค มีความเข้าใจคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมรรถนะ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมรรถนะ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมรรถนะ

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

Kotler (1997). ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และผู้เสนอขายต้องมอบให้ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินเชื่ออยู่ในรูปของบริการ (Service Product) ความเชื่อมั่นของลูกค้าในการบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจจึงพยายามนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม โดยเสรี วงษ์มณฑา. (2542). กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานบรรลุคุณภาพที่กำหนด เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น และเสียง เป็นต้น 2) คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือคุณค่าอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือรูปแบบตามความต้องการสามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด และ 4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory ด้านกระบวนการตัดสินใจมาจากสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ ส่วนลด ข้อมูล และภาพลักษณ์สินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดภายใน (Black Box) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากการโฆษณาสมาร์ตวอตช์ ถึงคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ราคาสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล

เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการใช้วัสดุสภาพตนเอง ต้องการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลอื่น สอดคล้องกับ Lancaster. (1966). ที่ระบุว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนิยมนำมาใช้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการประเมินคุณลักษณะผลิตภัณฑ์แตกต่างตามทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Ko, Sung & Yoon, 2008). โดยงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับสมาร์ตวอตช์ พบว่า ฟังก์ชันการใช้ที่หลากหลายช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานต้องการความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ และบุคคลต้องการตรวจสอบข้อมูลตนเองผ่านอุปกรณ์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยและได้ตอบกลับมาทันที (Lee & Lee, 2017). นอกจากนี้ Chen. (2016). พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา และ Lee, Cheng & Shih. (2017). พบว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา และการบอกต่อมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน ยิ่งไปกว่านั้นเอกลักษณ์สามารถสนองความต้องการในการแสดงออกและเพิ่มคุณค่าทางสังคม เช่นเดียวกับสมาร์ตโฟนที่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม การออกแบบที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค ทำให้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น (Hsiao, 2013). นอกจากนี้ รูปทรงและขนาดของสมาร์ตวอตช์มีความสำคัญต่อการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Jeong, Kim, Park, & Choi. (2017). ระบุว่า การออกแบบที่สวยงามเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของอุปกรณ์สวมใส่สำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์เป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่จับต้องได้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดให้สอดคล้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ที่มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้คุณค่าใน 4 ลักษณะ ได้แก่

ความสะดวกในการเชื่อมต่อ (Interface convenience) หมายถึง ความสะดวกของผู้ใช้งานสมาร์ตวอตช์ที่รับรู้ถึงประสิทธิภาพและความง่ายของการใช้งาน (Hsiao, 2013). เมื่อผู้ใช้เทียบการใช้งานกับสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานสมาร์ตวอตช์มีระบบสัมผัสหน้าจอที่มีขนาดเล็ก และควบคุมการใช้งานได้ง่าย ดังนั้นความสะดวกในการเชื่อมต่อจึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้งาน เนื่องจากสมาร์ตวอตช์มีการปรับใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ทำให้รู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ ยิ่งผู้ใช้งานรู้สึกได้ว่าสมาร์ตวอตช์สามารถเชื่อมต่อได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติด้านบวกต่ออุปกรณ์สมาร์ตวอตช์ และความง่ายต่อการใช้งานของอุปกรณ์สมาร์ตวอตช์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Yu, Lee, Ha & Zo. 2017).

การรับรู้เนื้อหา (Perceived Content) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพฟังก์ชันต่างๆ ของสมาร์ตวอตช์ เนื่องจากสมาร์ตวอตช์มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ทั้งนี้ความสามารถในการอัปเดตข้อมูลในอุปกรณ์สมาร์ตวอตช์สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ดีกว่าอุปกรณ์อื่นๆ Hsiao. (2013). ระบุว่า การรับรู้เนื้อหาสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่อการใช้อุปกรณ์นอกจากนี้ Chuah et al. (2016). ยังพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สวมใส่อย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้โครงสร้างพื้นฐาน (Perceived infrastructure) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ต่อประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์ สมาร์ตวอตช์ มีฮาร์ดแวร์ที่รองรับซึ่งสามารถทดแทนคุณสมบัติบางอย่างของสมาร์ตโฟน เช่น การกำหนดตำแหน่งทั่วโลก System (GPS) ไมโครโฟน Wi-Fi และลำโพง ฮาร์ดแวร์เพิ่มเติมซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานจัดการกับงานในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คุณสมบัติเฉพาะของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Park, Leen & Kim, 2011). โดยโครงสร้างพื้นฐานจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับประสิทธิภาพของสมาร์ตวอตช์ และช่วยปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์สมาร์ตวอตช์ ขณะที่การออกแบบที่สวยงาม (Design aesthetics) หมายถึง ความสวยงามของรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Nanda, Bos, Kramer, Hay, & Ignacz, 2008). รวมถึงการใช้สี การกำหนดรูปร่าง รูปลักษณ์ของสมาร์ตวอตช์ให้มีความสวยงาม หรือดึงดูดอารมณ์ของผู้ใช้งาน สมาร์ตวอตช์ถือเป็นสินค้า

แพ้นที่ที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าหรือหาความเป็นเอกลักษณ์ของสมาร์ตวอตช์จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้งาน (Choi & Kim, 2016). ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Readiness to Act) ที่แสดงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งกระตุ้น (Schiffman & Kanuk, 1994). บุคคลที่โน้มเอียงจะแสดงออกด้านบวก หมายถึง บุคคลนั้นรู้สึกเห็นด้วย มีทัศนคติพอใจ หากบุคคลนั้นโน้มเอียงที่จะแสดงออกด้านลบ หมายถึง รู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจต่อวัตถุบางอย่าง นอกจากนี้ ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ทั้งกับบุคคล สถานที่ แนวคิด ผลิตภัณฑ์หรือประเด็นอื่นๆ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางจิตวิทยาที่มีบทบาทต่อการกระทำ ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อ หรือการซื้อของผู้บริโภค (Bovee, Houston & Thrill, 1995). เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ บริการ และสถานการณ์ (Schiffman & Kanuk, 2004). ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาต่างๆ ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการปรับใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีให้เข้ากับวิถีชีวิต (Lin, 2007). ดังนั้น การศึกษาทัศนคติในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงระดับของการประเมินการแสดงออกด้านบวก หรือด้านลบของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสมาร์ตวอตช์ ซึ่งการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน (Park & Chen, 2007). และงานที่คล้ายกันได้ระบุว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีจะมีแนวโน้มความเป็นไปได้ว่าจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Choi & Kim, 2016). ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความพยายามของบุคคลที่จะทำอะไรบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ของบุคคลที่เต็มใจแสดงพฤติกรรมบางอย่าง การแสดงพฤติกรรมที่เป็นบวกมาจากการมีทัศนคติความเชื่อ และมุมมองเชิงบวก ในขณะที่การแสดงพฤติกรรมเชิงลบมาจากการมีทัศนคติเชิงลบต่อปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังนั้นความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้จึงเป็นระดับความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ติดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งนำมาวิเคราะห์ถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูง เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). นอกจากนี้ Howard. (1994). กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่แสดงถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและจากประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาหากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ นั้น มีประสบการณ์ที่พึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ

จะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014). นอกจากนี้ ความตั้งใจเป็นแรงผลักดันภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแง่บวก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและชื่นชอบผลิตภัณฑ์สามารถตอบรับก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยสรุปความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์และการใช้บริการแล้วรู้สึกว่ามีความพึงพอใจ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นซ้ำ โดยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดิมเป็นตัวเลือกแรก

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen. (1991). เป็นแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes toward behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Perceived behavioral control) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจ หรือเจตนาในการแสดงออกของพฤติกรรม จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอธิบายถึงอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และหลักการตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Ajzen. (1991). ได้อธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากความเชื่อ 3 ส่วน ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Beliefs) เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ 1 ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถตอบรับจะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพของตน ความเชื่อนี้

จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ความเชื่อที่ 2 ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เช่น ผู้บริโภคได้เห็นกลุ่มนักวิ่ง หรือรับรู้ว่าการสวมใส่สมาร์ตวอตช์ จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสมาร์ตวอตช์ เช่นเดียวกันกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อที่ 3 ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อใช้สมาร์ตวอตช์จะช่วยให้ช่วยควบคุมตนเองในการออกกำลังกายหรือเตือนให้ทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้ง 3 ความเชื่อนี้ จะส่งผลไปยังทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่าความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และเกิดความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้อธิบายโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ โดยมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรมมากกว่าที่จะมองจากมุมมองของธุรกิจเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลทางตรงทางอ้อมโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ดังภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ในประเทศไทย จำนวน 211 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200 ตัวอย่าง (Kline, 2015). นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Boomsma. (1985). ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่

วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป โดยการเลือกตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไป จำนวน 9 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราผลิตภัณฑ์นาฬิกาที่สามารถตรวจพบที่สนใจมากที่สุด ระบบรองรับที่สนใจมากที่สุด ช่องทางการเลือกซื้อ และราคาสามารถตรวจพบที่ยอมรับได้ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจพบ ประยุกต์ข้อคำถามจาก Hsiao. (2013). จำนวน 11 ข้อ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจพบ ประยุกต์คำถามจาก Lin. (2007). และ Park & Chen. (2007). จำนวน 3 ข้อ 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจพบ ประยุกต์คำถามจาก Lu & Hsiao. (2010). จำนวน 3 ข้อ และ 5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบสอบถามตอนที่ 2 - 4 แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545). ดังตารางที่ 1 และแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010). ดังตารางที่ 2

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.00) อายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 27.50) รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 25 ปี (ร้อยละ 20.90) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.80) รองลงมาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 17.5) อาชีพพนักงานของรัฐและเอกชน (ร้อยละ 45.5) รองลงมานักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 42.70) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 41.20) รองลงมามากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 31.30) ส่วนใหญ่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ Huawei (ร้อยละ 58.3) รองลงมา Xiao Mi (ร้อยละ 15.60) สนใจระบบปฏิบัติการ IOS (ร้อยละ 59.2) รองลงมาระบบปฏิบัติการ Android (ร้อยละ 39.80) เลือกซื้อหน้าร้าน (ร้อยละ 71.80) และราคาที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท (ร้อยละ 29.9) รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 26.5)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้เนื้อหา ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.53) 2) ด้านการรับรู้โครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.53) 3) ด้านการออกแบบที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.55) และ 4) ด้านความสะดวกในการเชื่อมต่อ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.60)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ 1) รู้สึกชื่นชอบนาฬิกาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.83) 2) มีความสุขหากการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.98) และ 3) ควรใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.92)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ตวอท์ช์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงลำดับมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ 1) ในอนาคตสนใจที่จะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.00) 2) คาดว่าจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.06) และ 3) มีแนวโน้มที่จะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.11)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ได้เสนอสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ระบุไว้ว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แล้ว พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PAT) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์ (INT) ($\beta = -0.005$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 2 ระบุไว้ว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์ (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.159$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ระบุไว้ว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อสมาร์ตวอท์ช์ (ATT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอท์ช์ (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.788$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

6. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 3 พบว่า สมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2/df = 1.257$, GFI = 0.933, AGFI = 0.901, NFI = 0.950, CFI = 0.989, RMSEA = 0.035 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การวัดความสอดคล้องโมเดล ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลโดยรวม (TE) สูงสุดจากตัวแปรทัศนคติ (ATT) (TE = 0.788) โดยตัวแปร

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ (INT) ในขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PAT) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ (INT) โดยส่งอิทธิพลผ่านทัศนคติที่มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.125 นอกจากนี้ พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 2.5 ($R^2 = 0.025$) และทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.620$) ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 3

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ในประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการรับรู้เนื้อหา ด้านการรับรู้โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการออกแบบที่สวยงาม และด้านความสะดวกในการเชื่อมต่อ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงถูกกระตุ้นจากประสบการณ์ตรงของตนเองและได้รับสารจากสื่อโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ สอดคล้องกับ Hsiao. (2013). ได้อธิบายว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญก่อให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ รู้สึกชื่นชอบนาฬิกาอัจฉริยะ มีความสุขหากการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาอัจฉริยะ และควรใช้นาฬิกาอัจฉริยะเนื่องจากผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยบันทึก รายงาน และแบ่งปันข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การวัดจำนวนแคลอรี การวัดอัตราการวิ่งที่ใช้ในการออกกำลังกาย จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่สวมใส่ ผู้บริโภคจึงรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์มากขึ้น สอดคล้องกับ Chuah, et al. (2016). พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ที่สวมใส่อย่างมีนัยสำคัญ และผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถขอพรในประเทศไทย มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถขอพรโดยรวม โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ในอนาคต สมองที่จะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ คาดว่าจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และมีแนวโน้มที่จะซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการยอมรับในการใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้นจึงมีผลต่อทัศนคติซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจึงแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถขอพร สอดคล้องกับ Park & Chen. (2007). พบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถขอพร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นทีวี คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจึงจะเพิ่มผลประกอบการให้ธุรกิจได้ (Lee et al., 2017). นอกจากนี้ ยังมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจำแนกเป็นปัจจัยใหญ่ๆ ได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้การใช้งาน มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และปัจจัยด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงกับความต้องการ ใช้งานได้ง่ายจะส่งผลด้านบวกให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานยาก ระบบไม่เสถียร จะส่งผลด้านลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์สามารถขอพรอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถขอพรไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่มีผลกระทบทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรทัศนคติไปสู่ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kokila & Sampathlakshmi. (2023). ระบุว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความเข้าใจและความรู้สึกของผู้บริโภค จึงเป็นแรงกระตุ้นภายในด้านความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho, Yeh & Lin. (2022). พบว่า การรับรู้ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ควรมีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงไม่มีความสัมพันธ์

กับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูงยังไม่ได้บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่มีความเด่นชัดถึงความหรูหรามีระดับจึงถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปที่อยู่ตลาด ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่มีความเด่นชัดในคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูงมาจากความชอบส่วนตัวมากกว่าการซื้อเพื่อบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ เนื่องจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์เกี่ยวกับความสะดวกในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ ความสะดวกในการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีการอัปเดตระบบให้ปลอดภัย และมีฮาร์ดแวร์ในการรับรองอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Hwang, Chung, & Sanders. (2016). พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์สวมใส่เสื้อผ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Koo & Fallon. (2017). พบว่า การรับรู้ว่าคุณลักษณะเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย อิทธิพลทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Bakhshian & Lee. (2023). พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าคุณลักษณะที่มีประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์ เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกในแง่บวก หรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลจะกำหนดภายใต้จิตใจโดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในอนาคตสอดคล้องกับ Lederer, Maupin, Sena & Zhuang. (2000). ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ และประเมินความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสอดคล้องกับ Rauschnabel & Ro. (2016). พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสวมใส่ และสอดคล้องกับ Choi & Kim. (2016). พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีจะมีแนวโน้มความเป็นไปได้ว่าจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์สามารถทอर्थ ควรนำเสนอคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน มีฟังก์ชันการใช้งานที่ใช้ง่าย ออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงามทันสมัยให้น่าสนใจ และควรศึกษาความคาดหวังและความกังวลของผู้บริโภคก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และลดความเสี่ยงในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์สามารถทอर्थควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงความรู้สึกที่ความแตกต่าง บ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งยากต่อการเลียนแบบ และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หรูหราแสดงถึงสถานะทางสังคม จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

3. ผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์สามารถทอर्थควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้และความเข้าใจ เช่น สื่อสารถึงความแม่นยำในการวัดค่าข้อมูลสุขภาพของผู้ใช้งาน ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์ได้หลากหลาย และสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความหรูหรามีระดับ ความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถทอर्थในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้ที่เกิดตั้งแต่พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

2. ควรทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถทอर्थ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ smartwatches ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211.
- Bakhshian, S., & Lee, Y. A. (2023). Influence of Extrinsic and Intrinsic Attributes on Consumers' Attitude and Intention of Using Wearable Technology. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 39(3), 562-574.
- Boomsma, A. (1985). Non-convergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximumlikelihood estimation. **Psychometrika**, 50(2), 229-242.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). **Marketing**. (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Chen, R. Y. (2016). **Online marketing and innovative business services: Cloud business and cases of the internet of things**. (3rd ed.). Taipei: Gotop Information ([Text in Chinese]).
- Choi, J., & Kim, S. (2016). Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. **Computers in Human Behavior**, 63, 777-786.
- Chuah, S.H.-W., Rauschnabel, P.A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T. & Lade, S. (2016). Wearable technologies: the role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. **Computers in Human Behavior**, 65, 276-284.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 407-414.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ho, C., Yeh Y. Y. & Lin, T. M. (2022). Effects of Luxury Perceptions on Purchase Intention of High-Tech Products. **Journal of International Consumer Marketing**, 34(2), 168-183.
- Hong, J. C., Lin, P.-H. & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. **Computers in Human Behavior**, 67, 264–272.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer behavior in marketing strategy**. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hsiao, K. L., (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. **Library Hi Tech**, 31(2), 216–235.
- Hwang, C., Chung, T. L. & Sanders, E. A. (2016). Attitudes and purchase intentions for smart clothing: Examining U.S. consumers'functional, expressive, and aesthetic needs for solar-powered clothing. **Clothing and Textiles Research Journal**, 34(3), 207–222.
- Jeong, S.C., Kim, S.-H., Park, J.Y. & Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: a case of wearable devices. **Telematics and Informatics**, 34, 399-412.

- Kline, R. B. (2015). **Principles and practice of structural equation modeling.** 4th ed. New York: Guilford publications.
- Ko, E, Sung H & Yoon H. (2008). The effect of attributes of innovation and perceived risk on product attitudes and intention to adopt smartwear. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 18(2), 89-112.
- Kokila, V & Sampathlakshmi, N. (2023). Influence of Product Design on Consumers' Purchase Intention Towards Electronic Products. **Journal of Marketing Management**, 22(3), 5-25.
- Koo, H. S., & Fallon, K. (2017). Preferences in tracking dimensions for wearable technology. **International Journal of Clothing Science and Technology**, 29(2), 180–199.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory, **Journal of Political Economy**, 74(2), 132-157.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. **Decision Support Systems**, 29(3), 269-282.
- Lee, C. & Lee, S. J., (2017). Prevalence and predictors of smartphone addiction proneness among Korean adolescents. **Children and Youth Services Review**, 77, 10-17.
- Lee, W., Cheng, S. & Shih, Y. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of mouth, and purchase intention in online shopping. **Asia Pacific Management Review**, 22, 223-229.
- Lin, J.C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. **Behaviour & Information Technology**, 26, 507-516.

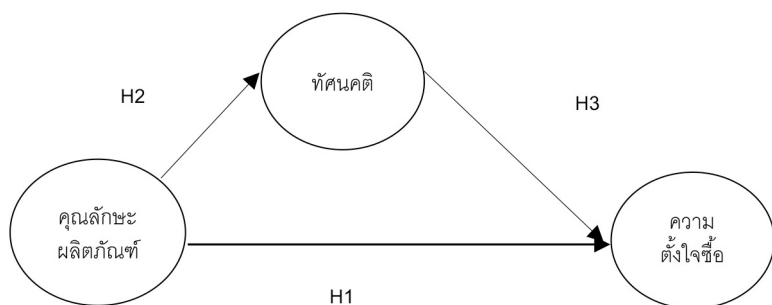
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43-56.
- Lu, H. P. & Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157.
- Marketeer Team. (2022). ตลาดสมาร์ทโฟน 2565 ไตรมาส 1 โตขึ้น 13% Apple นำโด่ง ครองส่วนแบ่ง 36.1%. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/266631>
- Mehrabian A. & Russell J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Nanda, P., Bos, J., Kramer, K. L., Hay, C. & Ignacz, J. (2008). Effect of smartphone aesthetic Design on users' emotional reaction: an empirical study. *The TQM Journal*, 20, 348-355.
- Ogbanufe, O. & Gerhart, N. (2022). Exploring smart wearables through the lens of reactance theory: Linking values, social influence, and status quo. *Computers in Human Behavior*, 127, 1-10.
- Park, D., Leen, J. H. & Kim, S., (2011). Investigating the affective quality of interactivity by motion feedback in mobile touchscreen user interfaces. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69, 839-853.
- Park, Y. & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 1349–1365.
- Rauschnabel, P. A. & Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smartglasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123-148.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

_____. & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior**. 8th International edition. Prentice Hall.

Yu, J., Lee, H., Ha, I. & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: an empirical Examination of perceived value. **Telematics and Informatics**, 34, 206–223.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free.

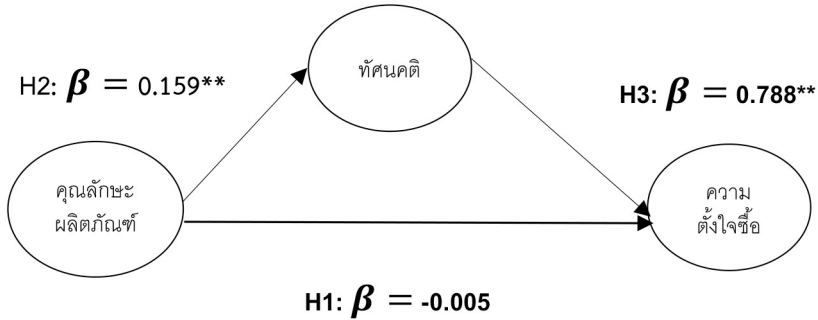


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอตช์

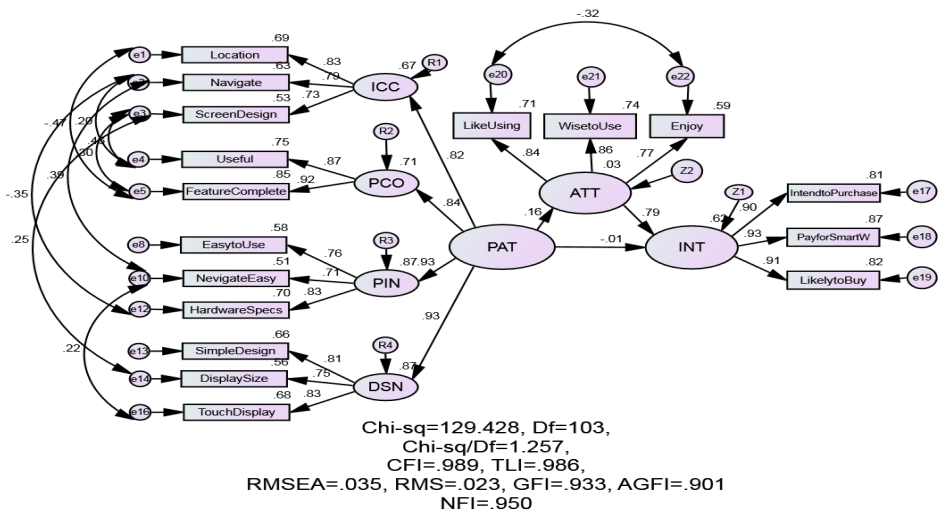
สมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

สมมุติฐานที่ 2 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์

และสมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตวอตช์



ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และทัศนคติ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอชท์



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างการวิจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และทัศนคติ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตวอชท์ มีความสอดคล้องกลมกลืน
กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผล
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปร	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความเชื่อมั่นของ ตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ICC	1	0.843	0.834	0.626	0.884
	2	0.792			
	3	0.735			
PCO	1	0.867	0.882	0.789	0.884
	2	0.909			
PIN	1	0.729	0.818	0.601	0.805
DSN	1	0.795	0.837	0.631	0.836
	2	0.796			
	3	0.792			
ATT	1	0.764	0.849	0.655	0.839
	2	0.941			
	3	0.705			
INT	1	0.886	0.938	0.843	0.937
	2	0.944			
	3	0.909			

* ICC หมายถึง ความสอดคล้องในการเชื่อมต่อ PCO หมายถึง การรับรู้เนื้อหา PIN หมายถึง การรับรู้โครงสร้างพื้นฐาน DSN หมายถึง การออกแบบที่สวยงาม ATT หมายถึง ที่คนติดต่อสามารถโทร INT หมายถึง ความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

Hypothesis	B	b	S.E.	t-test	p-value	ผลการทดสอบ
H1: PAT-->INT	-0.005	-0.010	0.099	-0.099	0.921	ปฏิเสธสมมุติฐาน
H2: PAT-->ATT	0.159	0.228	0.111	2.052	0.040**	ยอมรับสมมุติฐาน
H3: ATT-->INT	0.788	1.021	0.093	11.017	0.000***	ยอมรับสมมุติฐาน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีการวัด ความสอดคล้อง	ค่าดัชนีการวัด โมเดลการวิจัย	เกณฑ์การยอมรับ
χ^2/df	1.257 ($\chi^2 = 129.428$, df = 103)	มีค่าน้อยกว่า 2.0 (Tabachnick and Fidell, 2007)
GFI	0.933	มีค่ามากกว่า 0.9 (Bentler and Bonett, 1980)
AGFI	0.901	มีค่ามากกว่า 0.80 (Hair et al., 1998)
NFI	0.950	มีค่ามากกว่า 0.90 (Bentler and Bonett, 1980)
CFI	0.989	มีค่ามากกว่า 0.90 (Bentler and Bonett, 1980)
RMSEA	0.035	มีค่าน้อยกว่า 0.80 (MacCallum et al., 1996)

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ (Causal Variables)	ตัวแปรผลลัพธ์ (Endogenous Variables)					
	ทัศนคติ (ATT)			ความตั้งใจซื้อ (INT)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (PAT)	0.159	-	0.159	-0.005	0.125	0.120
ทัศนคติ (ATT)	-	-	-	0.788	-	0.788
R^2	0.025			0.620		

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05