

อิทธิพลของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจ ในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการซื้อสินค้า ด้วยเงื่อนไขพิเศษและความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ดำรงศักดิ์ โจรชนะนาค¹ ประยงค์ มีใจชื้อ²

มนตรี พิริยะกุล³ นรพล จินันท์เดช⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลลัพธ์ เมื่อควบคุมตัวแปร ความคาดหวังจากประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ความสอดคล้องในการใช้งาน และแรงจูงใจที่สนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณใช้ ตัวอย่างจำนวน 338 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 4 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า การซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ ไม่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวกับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ แต่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข อย่างไรก็ตาม ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่า กับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ และมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข พบอีกว่า ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เป็นจริงทั้งก่อนและหลังควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร

คำสำคัญ: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว; การซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ; ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล; ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ดำรงศักดิ์ โจรชนะนาค, ประยงค์ มีใจชื้อ, มนตรี พิริยะกุล และนรพล จินันท์เดช. (2564). อิทธิพลของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษและความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 649-664.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: damrongsakr@yahoo.com

^{2,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effects of Price Value and Privacy Concern on the Behavioral Intention to Use Wristbands for Health in Controlling the Relationship with Personal Innovativeness and Coupon Proneness and the Effects of Behavioral Intention to Use and Willingness to Pay and Provide Personal Information

Damrongsak Rojananark¹ Prayong Meechaisue²

Montree Piriyaikul³ Norapol Chinuntdej⁴

Abstract

The objective for this study is focused on the antecedent and outcome since controlled expectancy variables are as Performance Expectancy, Effort Expectancy Functional Congruence and Hedonic Motivation, and the Relationship Between Privacy Concern and Price Value on Behavioral Intention to Use Wristband for Health Influence. By multistage sampling Example of 338 people, to Use Wristbands for Health in Bangkok and its vicinity. And qualitative research In-depth interviews with 5 experts and group interviews of 4 were conducted. and Data were analyzed by content analysis.

Findings are as follows: The moderating effects of personal innovativeness on changes in the relationships between price value and behavioral intention to use the research found that personal innovativeness influenced the relationships between price value and behavioral intention to use. Furthermore, the research investigated that, Behavioral intention to use influenced the relationship between both willingness to pay and willingness to provide personal information. All 4 situations as mentioned above are statistically significant levels even before and after controlled expectancy variables.

Keywords: Privacy Concern; Coupon Proneness; Personal Innovativeness; Behavioral Intention to use

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Rojananark, D., Meechaisue, P., Piriyaikul, M., & Chinuntdej, N. (2021). The effects of price value and privacy concern on the behavioral intention to use wristbands for health in controlling the relationship with personal innovativeness and coupon proneness and the effects of behavioral intention to use and willingness to pay and provide personal information. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(3), 649-664.

¹ Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: damrongsak@yahoo.com

^{2,4} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ (Internet of Things-IoT) คือ การเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ เข้ากันด้วยระบบฐานข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนำไปสู่รูปแบบการให้บริการที่ชาญฉลาดและต่อเนื่องสำหรับมนุษย์ทั่วไป (Yan, Zhang, & Vasilakos, 2014) อุปกรณ์สวมใส่ที่ข้อมือเป็นรูปแบบการเชื่อมโยงอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ โดยแบ่งเป็น อุปกรณ์สวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งการทำงานจะมุ่งเน้นไปยังด้านการทำงานของร่างกายเป็นสำคัญ เช่น การเก็บข้อมูล การเดิน การวิ่ง อัตราการเต้นของหัวใจ เป็นต้น ซึ่งโดยมากจะใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากตัวเลขข้อมูลการผลิตที่ถูกสำรวจโดยการเดเนอร์พบว่า มีการเพิ่มขึ้นประมาณ 46 เปอร์เซ็นต์ จากการผลิต 30.2 ล้านชิ้น ในปี ค.ศ. 2015 เพิ่มขึ้นเป็น 44.1 ล้านชิ้นในปี ค.ศ. 2017 อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของอุปกรณ์สวมใส่เพื่อการออกกำลังกายมีน้อยกว่าการเติบโตของนาฬิกาอัจฉริยะซึ่งเป็นอุปกรณ์สวมใส่ที่ข้อมือเช่นเดียวกันแต่สามารถใช้งานได้ครอบคลุมมากกว่า เช่น การทำงาน ค้นหาข้อมูล ระบบแจ้งเตือน เป็นต้น และโดยมากนาฬิกาอัจฉริยะนี้สามารถใช้งานโดยลำพัง หรือสามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้ดีอีกด้วย ซึ่งจากการเก็บข้อมูลโดย IDC ในปี ค.ศ. 2016 นาฬิกาอัจฉริยะ มีจำนวนการผลิตและจัดส่งประมาณ 28.3 ล้านชิ้น และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 82.5 ล้านชิ้น ในปี ค.ศ. 2020 (Weinswig, 2016) ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ อุปกรณ์ทั้ง 2 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น จะหมายถึง สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัญหาที่พบจากการสำรวจนำไปสู่การกำหนดตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งได้มาจากทฤษฎีต่างๆ เช่น UTAUT2 (Venkatesh,

Thong, & Xu, 2012) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากการทำธุรกรรม (transaction utility theory) โดย Thaler (1985) อิทธิพลของตัวแปรกำกับความสนใจในวัฏกรรมส่วนบุคคลในด้านความภักดีที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ของ Jianlin and Qi (2010) ส่วนขยายทฤษฎีความเป็นส่วนตัว EPCM และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งพบว่าตัวแปรที่กำหนดในทฤษฎีแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลลัพธ์และมีส่วนสัมพันธ์กับตัวแปรสาเหตุ ซึ่งหากไม่ทำการควบคุมอาจทำให้ผลการศึกษาคตัวแปรที่สนใจศึกษาอาจมีผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อน คือ อิทธิพลที่มีต่อกันอาจสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง (over or under estimation) หรือทำให้ทิศทางของรูปแบบความสัมพันธ์ผิดไป การควบคุมตัวแปรตัวที่อยู่นอกความสนใจแต่มีอิทธิพล จะทำให้ผู้วิจัยทราบผลของอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาในรูปปฏิสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (wristband for health) และผลกระทบที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน และความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนั้นการศึกษายังรวมถึงมุมมองด้านความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวเปรียบเทียบกับ การได้รับสิทธิเงื่อนไขพิเศษ และมุมมองด้านความสนใจในวัฏกรรมส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้จ่ายออกไปที่จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพที่ยังไม่มีผู้ศึกษาอิทธิพลในลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าว

ในขณะที่บุคคลที่จะเลือกใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ยังคงมีความกังวลเรื่องการเปิดเผยข้อมูลความเป็นส่วนตัว ซึ่งสาเหตุมากจากการที่อุปกรณ์สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติในการวัดและ บันทึก แจ้งข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้สวมใส่ เช่น การนับก้าวเดิน การใช้พลังงาน การทำกิจกรรม ซึ่งข้อมูลนั้นอาจนำไปสู่การสูญเสียความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในปัจจุบัน รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ในปัจจุบัน

ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีต่างๆ ได้ โดยง่ายทำให้เป็นบุคคลที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีได้อย่างลึกซึ้ง จนทำให้เกิดความลังเลใจที่จะเลือกใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบระหว่างค่าของเงินที่จ่ายออกไปว่ามีความคุ้มค่ามากพอกับประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ รวมถึงหากมีความตั้งใจที่จะใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะจ่ายเงิน รวมถึงเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองหรือไม่ ซึ่งปัญหาดังกล่าวข้างต้นมีความน่าสนใจและนำไปสู่คำถามของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลลัพธ์ เมื่อควบคุมตัวแปร ความคาดหวังจากประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ความสอดคล้องในการใช้งาน และแรงจูงใจที่สนุกสนาน เพลิดเพลินที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความตั้งใจใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลและการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ ในฐานะปัจจัยกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่ากับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพและความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวกับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน แรงจูงใจที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน ความคุ้มค่า ความสอดคล้องในการใช้งาน ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและความ

เต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล แนวโน้มของบุคคลที่ซื้อสินค้าจากการได้เงื่อนไขพิเศษ และความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยหรือพักพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่าง จำนวน 338 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในปี พ.ศ. 2560-2561 และข้อมูลเชิงปริมาณในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ความเข้าใจในพฤติกรรม การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีที่จะนำไปประกอบการกำหนดแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ รวมถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีอื่นๆ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร อุปกรณ์ วิธีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลในรูปแบบของการดูแลสุขภาพโดยภาครัฐหรือเอกชนที่จัดให้กับพนักงานหรือประชาชนทั่วไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Davis (1985) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Models--TAM) และในปี ค.ศ. 2003 โดย Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) ได้ร่วมพัฒนาแนวคิดนี้ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จาก 8 ทฤษฎี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง (change theories) จากแนวคิด ทศนคติ ผู้การกระทำของบุคคล และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

(extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology--UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้น (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดข้อจำกัดของการศึกษาของการใช้เทคโนโลยีที่ศึกษาเฉพาะบริบทองค์กรเท่านั้น ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างในการทำนายพฤติกรรมการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีของบุคคลทั่วไป ในปี ค.ศ. 2011 มีการวิจัยเพิ่มเติมจาก UTAUT และพัฒนา UTAUT2 ในบริบทของผู้บริโภค โดยในแบบจำลองได้เพิ่มเติมปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจที่สนุกสนานเพลิดเพลิน (hedonic motivation) ปัจจัยความคุ้มค่า (price value) และปัจจัยประสบการณ์และนิสัย (habit) (Venkatesh et al., 2012) ได้เลือกใช้ตัวแปรบางตัวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ดังนี้ (1) ความคาดหวังจากประสิทธิภาพ (Performance Expectancy--PE) หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยี-สารสนเทศจะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี เป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพื้นฐาน ในการพยากรณ์ถึงความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษาในทฤษฎี และโมเดลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012) (2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy--EE) หมายถึง ความคาดหวัง ความเชื่อและการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีต่อความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อว่าใช้งานง่าย และ ความเข้าใจถึงความซับซ้อนของการใช้งานสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่ ความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (Moon, 2016) (3) ความสอดคล้องในการใช้งาน (Functional Congruence--FC) หมายถึง ระดับของการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีต่ออุปลักษณะ ความสวยงาม ทนทาน ความสะดวกสบายในการใช้ รวมถึงความสามารถในการปรับให้เข้ากับวัตถุประสงค์การใช้งาน

ของสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพในแต่ละโอกาส (Gao, Li, & Luo, 2015; Huber, Vollhardt, Matthes, & Vogel, 2010) เป็นตัวแปรที่การศึกษาครั้งนี้ กำหนดเพิ่มเติมเข้ามาจากการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีประสบการณ์ นอกเหนือจากตัวแปรที่กำหนดไว้ใน UTAUT และ UTAUT2 (4) แรงจูงใจที่สนุกสนานเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation--HM) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนุก หรือความพึงพอใจที่ได้ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือเทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012) ในขณะที่ แนวคิดแรงจูงใจที่สนุกสนานเพลิดเพลิน หมายถึง การรับรู้ถึงความสนุก (perceived enjoyment) ที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Van der Heijden, 2004) (5) ความคุ้มค่า (Price Value--PV) หมายถึง การเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปสำหรับการได้ใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพโดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อการยินดีที่จะซื้อใช้ในที่สุด (Chaveesuk & Vongjaturapat, 2012; Venkatesh et al., 2012) (6) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern--PC) หมายถึง ความกังวลที่เกิดจากความหวั่นเกรงว่า ข้อมูลส่วนตัวที่ถูกนำไปใช้หรือถูกเอาเปรียบจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากการเปิดเผยหรือให้ข้อมูลเมื่อใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (Buchanan, Paine, Joinson, & Reips, 2007; Dinev & Hart, 2006; Kowatsch & Maass, 2012)

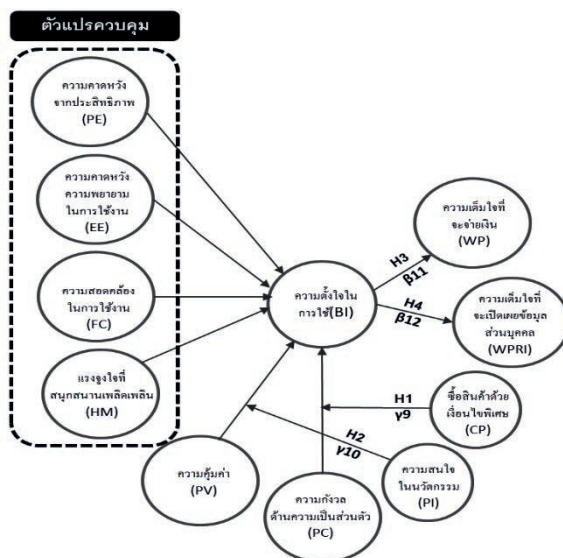
การศึกษาความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับ (moderator) ของ (7) การซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ (Coupon Proneness--CP) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่ซื้อสินค้าจากการได้รับเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เพิ่มเติมจากการซื้อด้วยเงื่อนไขปกติ เช่น การได้รับส่วนลด ราคาพิเศษ ของแถม การรับประกัน การบำรุง

รักษา หรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มเติมจากการซื้อสินค้า นั้น ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990; Sarkarm & Khare, 2017) และ (8) ความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness--PI) หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีการค้นหาและชื่นชอบที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งในการศึกษานี้ จะหมายถึง การที่บุคคลใดที่มีความสนใจในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจะเป็นผู้ที่มีโอกาสเลือกใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (Accenture, 2014; Agarwal & Prasad, 1998; Jeong, Yoo, & Heo, 2009; Jianlin & Qi, 2010; Moon, 2016)

รูปแบบโมเดลความเป็นส่วนตัว (the extended privacy calculus model--EPCM) Dinev and Hart (2006) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และความวิตกกังวลในความเป็นส่วนตัวที่อาจเสียไปจากการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก จากการศึกษา พบว่า ความวิตกกังวลในความเป็นส่วนตัว (privacy concern) มีความสัมพันธ์กับระดับของโอกาสในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ตามที่กล่าวข้างต้น ได้เลือกใช้ตัวแปรบางตัวมาประยุกต์ใช้กับตัวแปรของ

งานวิจัย ดังนี้ (9) ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (behavioral intention to use--BI) หมายถึง การแสดงออกถึงความคาดหวังในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะทำนายถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในอนาคตซึ่งในที่นี้ คือ พฤติกรรมในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (Gao et al., 2015; Kowatsch & Maass, 2012; Kumar, Ali, & Leong, 2015; Moon, 2016) (10) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willingness to Pay--WP) หมายถึง ความพอใจที่จะชำระเงินซื้อเพื่อใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (Kowatsch & Maass, 2012) โดยเปรียบเทียบกับการประเมินจากราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้เทียบกับปริมาณของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับการซื้อ (Gall-Ely, 2009) และ (11) ความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Willingness to Provide Personal Information--WPRI) หมายถึง ความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้อื่น ผ่านการบันทึกข้อมูลบนสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (Kowatsch & Maass, 2012) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะหมายถึง ความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้ให้บริการข้อมูลในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพซึ่งได้รับอิทธิพลจากมาจากการที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

สมมุติฐานที่ 2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในนวัตกรรมของบุคคลกับความคุ้มค่ามีอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

สมมุติฐานที่ 3 ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

สมมุติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (mixed research) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิง

ปริมาณ โดยใช้แนวทางการใช้ข้อมูลร่วมกัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มโดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Chantavanich, 2016) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน คือ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1967, p. 396) การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Smart PLS 3.0 การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) (Hayes, 2017)

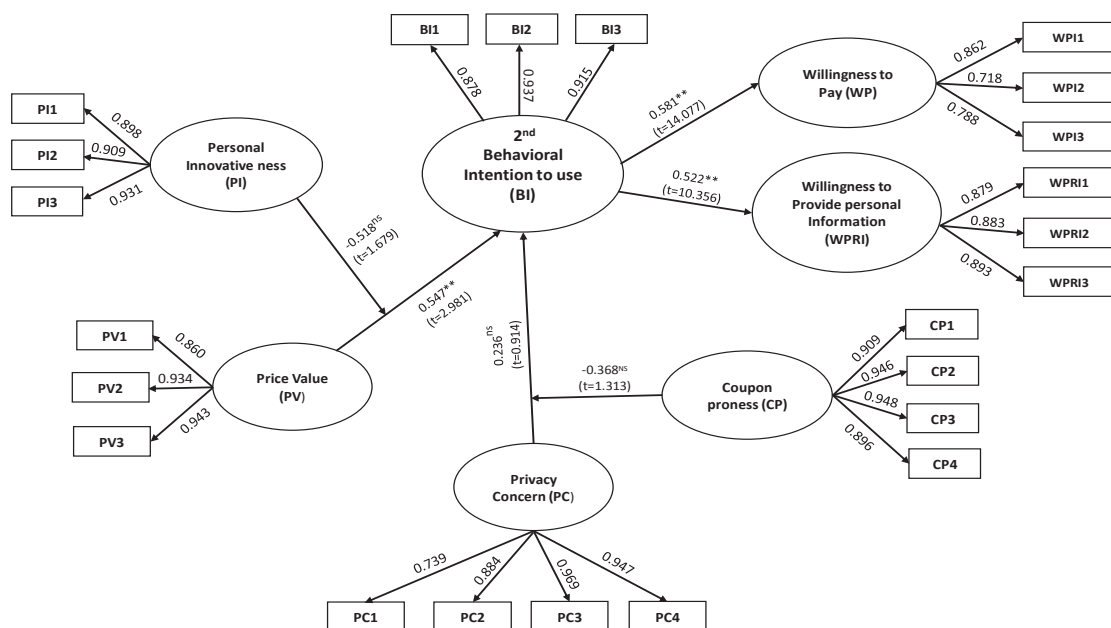
ประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 4 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยหรือพักพิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดตัวอย่างโดยวิธี Proper Solution คือ การใช้ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดเป็นตัวกำหนดขนาดตัวอย่าง (Piriyakul, 2020) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามี จำนวน 11 ตัวแปร ทำให้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage samplings) การสุ่มขั้นที่ 1 สุ่มพื้นที่ ส่วนกลางซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 แห่ง การสุ่มขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่าง

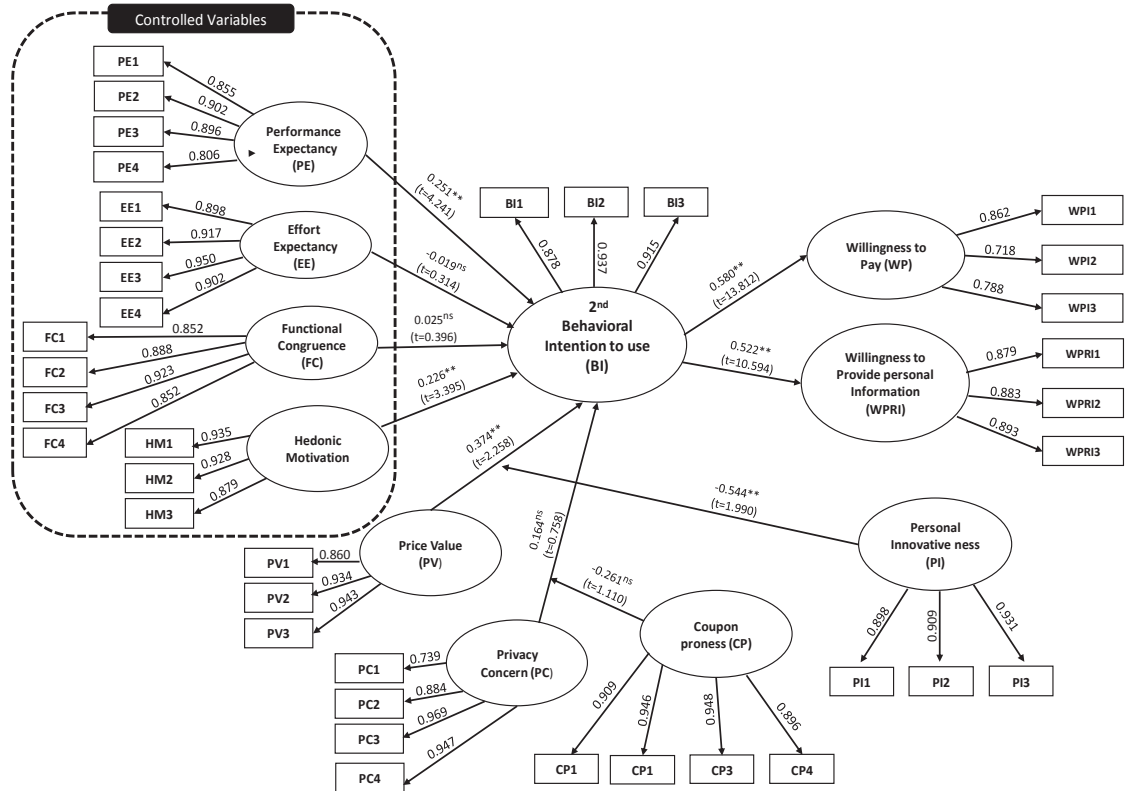
เฉพาะผู้ที่มาออกกำลังกายและเคยใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ จำนวน 70 คนต่อสวนสาธารณะ รวมตัวอย่างในการวิจัย ในครั้งนี้ จำนวน 338 คน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ จำนวน 338 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.10 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-54 ปี ร้อยละ 70.60 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.40 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 40.50 และเป็นผู้ออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.70 ตามลำดับ



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างก่อนการควบคุมปัจจัย PE, EE, FC และ HM แสดงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์ ก่อนการควบคุมปัจจัย PE, EE, FC และ HM



ภาพ 3 ตัวแบบสมการโครงสร้างหลังการควบคุมปัจจัย PE, EE, FC และ HM แสดงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์หลังการควบคุมปัจจัย PE, EE, FC และ HM

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยศึกษาอิทธิพลการกำกับผ่านการควบคุมตัวแปร (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

อิทธิพลของตัวแปรก่อน-หลังการควบคุมปัจจัย PE, EE, FC และ HM

ตัวแปรควบคุม (controlled variables)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (ก่อนการควบคุม)	t statistic (ก่อนการควบคุม)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (หลังการควบคุม)	t statistic (หลังการควบคุม)
ความคาดหวังจาก ประสิทธิภาพ (PE)	-	-	0.251**	4.421
ความคาดหวังในความ พยายามใช้งาน (EE)	-	-	-0.019 ^{NS}	0.314
ความสอดคล้องในการ ใช้งาน (FC)	-	-	0.025 ^{NS}	0.396
แรงจูงใจที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน (HM)	-	-	0.226**	3.395

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1 (ต่อ)

อิทธิพลของตัวแปรก่อน-หลังการควบคุมปัจจัย PE, EE, FC และ HM

ตัวแปรควบคุม (controlled variables)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (ก่อนการควบคุม)	t statistic (ก่อนการควบคุม)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (หลังการควบคุม)	t statistic (หลังการควบคุม)
ตัวแปรวิจัย (research variables)				
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซื้อ สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับ ความกังวลด้านความเป็น ส่วนตัว (CP * PC)	-0.368 ^{NS}	1.313	-0.261 ^{NS}	1.110
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ นวัตกรรมส่วนบุคคลกับความ คุ้มค่า (PI * PV)	-0.368 ^{NS}	1.313	-0.261 ^{NS}	1.110
ตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความตั้งใจในการใช้ (BI) เมื่อสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) ก่อนการควบคุมเท่ากับ 0.381 และหลังการควบคุมตัวแปร R2 เท่ากับ 0.484				
ความตั้งใจในการใช้ (BI)	0.581**	14.077	0.581**	13.812
ตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (WP) เมื่อสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) ก่อนการควบคุมเท่ากับ 0.337 และหลังการควบคุมตัวแปร R2 เท่ากับ 0.337				
ความตั้งใจในการใช้ (BI)	0.522**	10.356	0.522**	10.594
ตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (WPRI) เมื่อสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) ก่อนการควบคุม เท่ากับ 0.272 และหลังการควบคุมตัวแปร R2 เท่ากับ 0.273				

ตาราง 2

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย (hypothesis)	สมมุติฐาน การวิจัย (hypothesis)	t statistic	ผลลัพธ์
H1: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพล กับความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ	-0.261NS	1.110	ไม่สนับสนุน
H2: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในนวัตกรรมของ บุคคลกับความคุ้มค่ามีอิทธิพลกับความตั้งใจในการ ใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ	-0.544**	1.990	สนับสนุน

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 2 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย (hypothesis)	สมมุติฐานการวิจัย (hypothesis)	t statistic	ผลลัพธ์
H3: ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ	0.580**	13.812	สนับสนุน
H4: ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	0.522**	10.594	สนับสนุน

หมายเหตุ: **หมายถึง $p \text{ value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

ผลการวิจัย อิทธิพลการกำกับของการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษบนความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ตามสมมุติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภายใต้สมการ $BI = \beta_0 + \beta_1 CP + \beta_2 PC + \alpha CP + \zeta$ พบว่า การซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ (CP) ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) กับความตั้งใจใช้ในอุปกรณ์ (BI) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.261, p \text{ value} = 0.267 < 0.10$) แม้ว่าการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ (CP) เป็นกระบวนการที่นำมาซึ่งสร้างความรู้สึที่เป็นพิเศษที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งช่วยเพิ่มความคุ้นเคยและทำให้ผ่อนคลายลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความตั้งใจใช้ในอุปกรณ์จากการผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่ทำ การศึกษายังไม่สนับสนุนว่าการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษ (CP) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) กับความตั้งใจใช้ในอุปกรณ์ (BI) อีกทั้งเส้นทาง $PC \rightarrow BI$ ก็ไม่มีนัยสำคัญด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้อุปกรณ์สายรัดข้อมือเคยเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลจากการลงทะเบียนใช้มาแล้ว จึงทำให้มี

ความกังวลด้านความไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์สายรัดข้อมือ

ในขณะที่ ผลการวิจัยอิทธิพลกำกับของความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลบนความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าและความตั้งใจในการใช้ ตามสมมุติฐานที่ 2 ภายใต้สมการ $BI = \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 PV + \alpha PI + \zeta$ พบว่า การยอมรับและสนใจในนวัตกรรมของบุคคล (PI) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่า (PV) และความตั้งใจในการใช้ (BI) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.544, p \text{ value} = 0.047 < 0.10$) พบว่า เมื่อ PI เพิ่มและ PV เพิ่มจะทำให้ BI ลดลง ทั้งนี้ เพราะผู้มีความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลจะยอมรับอยู่แล้วและเห็นว่า การใช้อุปกรณ์ IOT มีความคุ้มค่าจึงข้ามไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินหรือเปิดเผยข้อมูลได้โดยไม่ต้องส่งผ่านความตั้งใจในการใช้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ ดังนี้ (1) การซื้อสินค้าโดยได้รับเงื่อนไขพิเศษ (CP) มีอิทธิพลต่อการคลายความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (PC) และความตั้งใจในการใช้ (BI) กล่าวคือ หากผู้ใช้อุปกรณ์มีความจำเป็น ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอาจแลกกับการได้สิทธิประโยชน์พิเศษอื่นเพิ่มเติมจะทำให้ผู้ใช้

อุปกรณ์คลายความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวลงได้บ้าง ซึ่งจะไปช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้ (2) ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล (PI) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกคุ้มค่า (PV) ได้ง่ายและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้ (BI) โดยพิจารณาความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปเมื่อเทียบกับนวัตกรรม ความรู้ที่ทันสมัยความแปลกใหม่ที่ได้รับโดยอาจตัดสินใจซื้อหรือทำให้ได้มาเพื่อการได้ใช้

ได้ทดลองทันที และ (3) ความตั้งใจในการใช้ (BI) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (WP) เป็นความพอใจที่จะชำระเงินซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพและยังมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (WPRI) ซึ่งหมายถึง ความพอใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ให้บริการหรือผู้อื่นผ่านการเชื่อมต่อกับสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	ผลการวิเคราะห์	
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
H1: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
H2: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในนวัตกรรมของบุคคลกับความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ	สนับสนุน	สนับสนุน
H3: ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ	สนับสนุน	สนับสนุน
H4: ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	สนับสนุน	สนับสนุน

การอภิปรายผล

ในขณะที่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (CP * PC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (BI) ผลการวิจัยก่อนการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร คือ PE, EE, FC และ HM พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (CP * PC) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ (BI) โดยมีค่าเท่ากับ -0.368^{NS} ในขณะที่หลังการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็น

ส่วนตัว (CP * PC) ก็ยังคงไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ (BI) โดยมีค่าเท่ากับ -0.261^{NS} ถึงแม้ว่าผลการทดสอบก่อนและหลังการควบคุมตัวแปร แสดงว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้สินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์แต่จากค่า R^2 ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และผลการวิเคราะห์จากตารางอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข พบว่า ตัวแปรผลลัพธ์ซึ่งก็คือความตั้งใจในการใช้ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันและมีทิศทางว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Buchanan et al., 2007; Kowatsch & Maass, 2012; Lichtenstein et al., 1990;

Swaminathan & Bawa, 2005) แม้ว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ เพราะตัวอย่างเป็นผู้ใช้อุปกรณ์สายรัดข้อมือ เคยมีประสบการณ์ การเปิดเผยข้อมูลอันเนื่องมาจากการลงทะเบียนใช้งานมาแล้ว จึงทำให้มีความกังวลด้านความไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์สายรัดข้อมือ

อย่างไรก็ตาม จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องการซื้อสินค้าโดยได้รับเงื่อนไขพิเศษจะถูกกล่าวถึงในลักษณะที่ผู้ใช้อุปกรณ์ สนใจการได้รับข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากการซื้อโดยปกติ เช่น ได้รับราคาพิเศษ ส่วนลด ของแถม ซึ่งในปัจจุบันที่ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกมากมาย ทำให้มักพยายามเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ แต่สำหรับสายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อยืนยันตัวตนใช้สำหรับข้อมูลทั้งในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลและการเก็บรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชีวิตของผู้ใช้แต่ละช่วงเวลา โดยปกติแล้วการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้มักจะทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์ลังเลหรือไม่แน่ใจที่จะเปิดเผยข้อมูลเหล่านั้น แต่หากการเปิดเผยข้อมูลนั้นแลกกับการได้สิทธิประโยชน์หรือเงื่อนไขพิเศษอื่น ผู้ใช้อุปกรณ์จะคลายความกังวลด้านความเป็นส่วนหลง จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้ในส่วนนี้

นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลและความคุ้มค่า (PI * PV) ที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ (BI) ผลการวิจัย ก่อนการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร คือ PE, EE, FC และ HM พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและสนใจในนวัตกรรมของบุคคลและความคุ้มค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้โดยมีค่าเท่ากับ -0.518^{NS} ในขณะที่ ผลการวิเคราะห์หลังการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและสนใจในนวัตกรรมของบุคคลและความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้ โดยมี

ค่าเท่ากับ -0.544^{**} สรุปผลการวิจัยได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าและความตั้งใจในการใช้ โดยเห็นได้จากความแตกต่างกันระหว่างก่อนและหลังควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร และหากพิจารณาระดับอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข พบว่า ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าและความตั้งใจในการใช้ อย่างชัดเจนโดยหากเส้นสัมประสิทธิ์ของการยอมรับและสนใจในนวัตกรรมของบุคคล (PI) ลดลง จะมีผลให้ความคุ้มค่า (PV) มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ (BI) สูงขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ว่า เมื่อระดับการยอมรับและสนใจในนวัตกรรมของบุคคลลดลงจะมีผลให้ความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ที่เพิ่มขึ้นที่เป็นเช่นนี้เพราะการที่บุคคลที่มีความสนใจและยอมรับในนวัตกรรมมักจะเป็นผู้ชอบความแปลกใหม่ หากแต่เมื่อเข้าใจและมีความคุ้นเคยในอุปกรณ์แล้วก็จะทำให้เข้าใจในประโยชน์และตระหนักถึงความคุ้มค่าในอุปกรณ์ IOT อยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีความตั้งใจในการใช้ แต่จะตัดสินใจซื้อหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้ได้ เพราะเป็นผู้สนใจยอมรับในนวัตกรรมมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ มากมายและคุ้นเคยกับข้อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งจะทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ทันทีโดยไม่มีการพิจารณามากนัก (Accenture, 2014; Agarwal & Prasad, 1998; Jianlin & Qi, 2010; Kumar et al., 2015; Moon, 2016; Singh, 2015; Venkatesh et al., 2012; Yang, Yang, & Plotnick, 2013)

และความตั้งใจในการใช้ (BI) ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (WP) และความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (WPRI) ผลการวิจัยก่อนและหลังการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร คือ PE, EE, FC และ HM ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินโดยก่อนการควบคุมมีค่า

เท่ากับ 0.581** และหลังการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร ความตั้งใจในการใช้อย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินตั้งใจเพื่อให้ได้ใช้อุปกรณ์มีค่าเท่ากับ 0.580** ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ทั้งนี้ เนื่องมาจากอิทธิพลจากตัวแปรต่างๆ ถูกรวบรวมอยู่ในความตั้งใจในการใช้แล้วนั่นเอง

ในขณะที่ ผลการวิจัยก่อนและหลังการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร คือ PE, EE, FC และ HM ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสังเกตได้ว่า ก่อนการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร ความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญต่อความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเท่ากับ 0.522** และหลังการควบคุมปัจจัย 4 ตัวแปร ความตั้งใจในการใช้มีนัยสำคัญต่อความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีค่าเท่ากับ 0.522** ซึ่งตัวแปรผลลัพธ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องมาจากอิทธิพลจากตัวแปรต่างๆ ถูกรวบรวมอยู่ในความตั้งใจในการใช้แล้ว เช่นเดียวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน

นอกจากนี้ ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญความตั้งใจในการใช้ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี จะแสดงออกถึงความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้นโดยการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใหม่ๆ ในระยะเวลาอันสั้น หรือสำหรับคนที่เคยใช้อยู่แล้วก็จะตัดสินใจใช้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวันประกอบกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการออกกำลังกายซึ่งในที่นี้ คือ พฤติกรรมในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพและสำหรับผู้ที่มีความตั้งใจในการใช้ซึ่งหากมีระดับความตั้งใจที่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้ที่ใช้อุปกรณ์นั้นจะมี

ความพยายามในการใช้งานซึ่งจะส่งผลต่อเต็มใจที่จะจ่ายเงินหรือทำวิธีการใดวิธีการหนึ่งทำให้ได้ใช้อุปกรณ์ดังกล่าว (Gao et al., 2015; Kowatsch & Maass, 2012; Kumar et al., 2015; Moon, 2016; Singh, 2015)

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผลการวิจัยซึ่งเป็นบริบทหนึ่งในของอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตออฟฟิซ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ด้วยแนวคิดและทฤษฎี พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมีการเปลี่ยนแปลงของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลลัพธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามกันทำให้ผลลัพธ์มีมิติของความเข้าใจในผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้คาดการณ์ในพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ ได้

2. จากการศึกษาและวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้อุปกรณ์สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพ ควรมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์แยกกลุ่มระหว่างกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่ยังไม่เคยใช้เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความเข้าใจเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการทำธุรกรรมต่างๆ ในปัจจุบัน และมุมมองด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่อยู่ในบริบทสังคมอุดมข้อมูลในปัจจุบันและเป็นผู้ที่สามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงทางการวางแผนทางการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีต่อไปในอนาคต

References

- Accenture. (2014). *The Internet of things: The future of consumer adoption*. Retrieved from <https://rb.gy/xuguax>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Chantavanich, S. (2016). *Data analysis in qualitative research* (12th ed.). Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Chaveesuk, S., & Vongjaturapat, S. (2012). Theory of Information Technology Adoption. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1), 1-21. [In Thai]
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Gall-Ely, M. L. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: A critical synthesis and directions for further research. *Recherche et Applications Marketing*, 24(2), 91-113.
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704-1723.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Jeong, N., Yoo, Y., & Heo, T. Y. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(1), 154-164.
- Jianlin, W., & Qi, D. (2010). Moderating effect of personal innovativeness in the model for e-store loyalty. In *2010 International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 2065-2068). IEEE.

- Kowatsch, T., & Maass, W. (2012). *Critical privacy factors of internet of things services: An empirical investigation with domain experts*. Paper presented at the conference on the 7th Mediterranean Conference on Information Systems, MCIS 2012. Guimaraes, Portugal.
- Kumar, P. N., Ali, F., & Leong, L. C. (2015). Factor affecting acceptance & use of rewind: Validating the extended unified theory of acceptance and use of technology. *Interactive Technology and Smart Education*, 12(3), 183-201.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Moon, Y. (2016). Statistical of effect of extended UTAUT variables on user acceptance of smart wearable devices and use behavior. *Journal of Computer Science and Information Engineering*, 3(3), 16-22.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Piriyakul, M. (2020). *Sample size determination for Structural Equation Modeling (SEM)*. Retrieved from http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1544072259_Article.pdf [In Thai]
- Sarkarm, S., & Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68-80.
- Singh, S. (2015). Consumer behavioural intentions toward Internet marketing. *Global Journal of Science Frontier Research: Einterdisciplinary*, 15(1), 1-16.
- Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81(3), 205-214.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Weinswig, D. (2016). *Wear 2016: Wearable tech, data and style*. Retrieved from <https://www.deborahweinswig.com/wear-2016-wearable-tech-data-and-style>
- Yang, L., Yang, S. H., & Plotnick, L. (2013). How the Internet of things technology enhances emergency response operations. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(9), 1854-1867.
- Yan, Z., Zhang, P., & Vasilakos, A. V. (2014). A survey on trust management for internet of things. *Journal of Network and Computer Applications*, 42, 120-134.