

ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติในการนำไปใช้งานและความตั้งใจในการใช้
งานเทคโนโลยี Internet of Things โดยมีอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยแทรก
Knowledge of technology affects the attitude of use and intention of
using the Internet of Things technology with social influence as an
insertion factor.

อภิรัฐ ฉัตรกาล¹, จันทนา แสนสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เพื่อทดสอบทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และเพื่อทดสอบความเป็นบทบาทตัวแปรแทรกของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานจำนวน 215 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการนำไปใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายและด้านความเชื่อมั่น (2) ทัศนคติในการนำไปใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการนำไปใช้งานเทคโนโลยี IoT สำหรับทัศนคติในการนำไปใช้งานด้านการรับรู้ความง่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการนำไปใช้งานเทคโนโลยี IoT (3) บทบาทตัวแปรแทรกของอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการนำไปใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT

คำสำคัญ: ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี , ทัศนคติในการนำไปใช้งาน, อิทธิพลทางสังคม , ความตั้งใจในการนำไปใช้งาน , Internet of Things (IoT)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² ผศ. ดร. ในภาควิชาบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Abstract

This research is aimed at To test the knowledge of technology, positively affecting the attitude of using Internet of Things (IoT) technology to test the attitude of using IoT technology, positively affecting the intention of using IoT technology and to test Is an insert variable role of social influence that affects the relationship between the attitude of using IoT technology and the intention to use IoT technology. Total data from 215 employees. The results showed that (1) knowledge about technology has a positive effect on the attitude of use The perceived benefits In terms of perception, ease and confidence (2) attitudes in applying for perceived benefits And confidence Positively impacting the willingness to use IoT technology for attitudes in the implementation of easy perception Does not affect the intention to use IoT technology (3) the variable variable role of social influences has a negative effect on the relationship between attitudes towards the implementation of IoT technology and the intention to use IoT technology

Keywords: Knowledge of Technology ,Attitude of use, Social influence, Intentions of use, Internet of Things (IoT)

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีกาพัฒนาอย่างแพร่หลายและมีการตระหนักถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกวิธี การใช้เทคโนโลยีเป็นการประยุกต์นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำมาใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มีความรู้ทางเทคนิคเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมาย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การจำลองโลกกึ่งเสมือนจริง (Augmented Reality) บล็อกเชน (Blockchain) โดรน (Drones) IoT (IoT) หุ่นยนต์ (Robots) โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) การพิมพ์ระบบสามมิติ (3D Printing) เป็นต้น ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือแม้กระทั่งการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น การเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างศักยภาพให้กับองค์กรได้อย่างมากมายนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อาจจะเกิดปัญหาบ้างในช่วงแรก อันเนื่องมาจากบุคลากรที่มีความรู้เทคโนโลยีใหม่มีไม่เพียงพอ การขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ และความสะดวกในการทำงาน การขาดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ทำให้เกิดความล่าช้าในการนำไปใช้งานได้ทั้งองค์กร

เทคโนโลยี IoT (IoT) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันทั้งในรูปแบบการเชื่อมต่อด้วยสายและไร้สาย โดยนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การควบคุมและตอบสนองอัตโนมัติ โดยถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเทคโนโลยีให้สินค้าโดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในด้านบริษัทและ อุตสาหกรรมยังนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการปรับปรุงการบริหารต้นทุน การวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนาการทำงาน บริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ได้เริ่มนำ IoT มาใช้งาน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร โดยมีความมุ่งหวังให้พนักงานระดับหัวหน้างานเกิดทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ได้ทั้งองค์กรภายในปี พ.ศ. 2563 แต่การที่จะ

ทำให้บุคลากรเกิดทัศนคติที่ดีได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องเกิดการรับรู้ สัมผัสด้วยตัวเอง หรือรับฟังจากบุคคลรอบข้างมาสนับสนุน อีกทั้งอิทธิพลภายนอกของผู้ทำงาน เช่นการส่งมอบข้อมูล ผลผลิตทันทีให้กระบวนการต่อไปหรือลูกค้า เป้าหมายการแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งต่างก็ได้รับการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมจากรัฐบาล โครงการอุตสาหกรรม 4.0 เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิस्कโครพี จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจใช้งาน IoT (IoT) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการนำไปใช้งาน ในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเชื่อมั่นและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และการรับรู้อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก

การเรียนรู้ในปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT (IoT) ดังกล่าวจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารในการจัดการและปรับปรุงแผนการดำเนินงาน เพื่อให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี IoT ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT
2. เพื่อทดสอบทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเชื่อมั่นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT
3. เพื่อทดสอบบทบาทความเป็นตัวแปรแทรกของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT

สมมติฐานการวิจัย

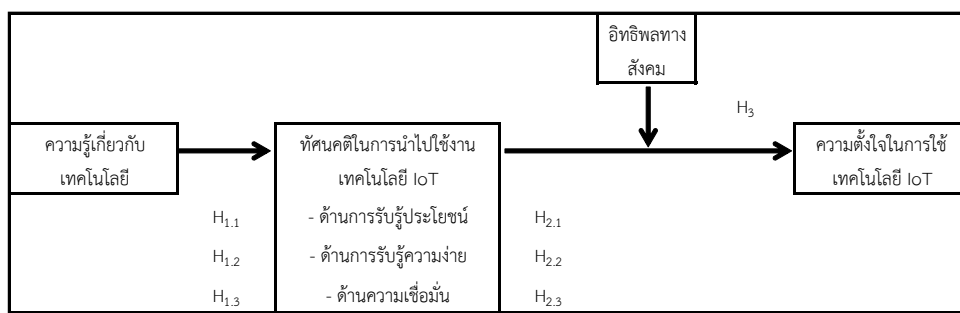
1. สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT แบ่งได้ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์
 - สมมติฐานที่ 1.2 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่าย
 - สมมติฐานที่ 1.3 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่น
2. สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี Internet of Things ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี Internet of Things แบ่งได้ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเชื่อมั่นเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT
 - สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่นเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

- สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจใช้งาน เทคโนโลยี IoT

กรอบแนวคิดงานวิจัย

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ หัวหน้างานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดีสก์ไดร์ฟ จำนวน 464 คน (ข้อมูล เดือนมิถุนายน 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณโดยใช้สูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (ร้อยละ 46)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุการทำงาน ฝ่ายที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา (2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และอิทธิพลทางสังคม (3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับแต่ละฝ่ายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างได้นำมาวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.687 ถึง 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา , 2549) และตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผลลัพธ์ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.736 ถึง 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา , 2549) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่าย 3) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี 4) ทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความเชื่อมั่นเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

IoT และ 5) อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์

| ทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ | | | | |
|---|----------------------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | P-Value |
| ค่าคงที่ (a) | -2.660 E ⁻¹⁷ | 0.059 | 0.00 | 1.00 |
| ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี | 0.5 | 0.059 | 8.433 | .00** |
| Adjusted R Square | 0.247 | | | |

** P<.01, * P<.05

จากตารางที่ 1 พบว่าความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ Blomsterno และคณะ (2004) ซึ่งทำการศึกษารับรู้ประโยชน์ในกลุ่มบริษัทข้ามชาติ พบว่า ความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ที่องค์กรได้รับในตลาดต่างประเทศ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์เครือข่าย ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.1

2) การวิเคราะห์ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่าย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่าย

| ทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------|--------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | P-Value |
| ค่าคงที่ (a) | -3.435 E ⁻¹⁷ | 0.036 | 0.00 | 1.00 |
| ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT | 0.846 | 0.037 | 23.135 | 0.00** |
| Adjusted R Square | 0.714 | | | |

** P<.01, * P<.05

จากตารางที่ 2 พบว่าความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ความง่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Venkatesh (2000) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าประสบการณ์และความรู้ทางคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ มีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.2

3) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่น ตารางที่ 3 ผลการทดสอบทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่น

| ทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่น | | | | |
|---|----------------------------------|------------------------|--------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | P-Value |
| ค่าคงที่ (a) | -1.056 E ⁻¹⁷ | 0.056 | 0.00 | 1.00 |
| ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT | 0.567 | 0.037 | 10.044 | 0.00** |
| Adjusted R Square | 0.318 | | | |

** P<.01, * P<.05

จากตารางที่ 3 พบว่าความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานลดความผิดพลาด สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งในด้านความถูกต้องและโปร่งใส แต่ในทางตรงข้าม เมื่อผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้หรือมีความเข้าใจเล็กน้อยเกี่ยวกับเทคโนโลยีจะทำให้ไม่สามารถทำงานกับเทคโนโลยี IoT ได้ส่งผลให้ไม่สามารถดึงความสามารถของเทคโนโลยี IoT เพื่อให้ได้มาซึ่งงานที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gefen (2000) ซึ่งกล่าวว่า บริษัทด้านความคุ้มครองเคยส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตกับผู้ซื้อ หรือผู้บริโภครวม ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.3

4) ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความเชื่อมั่นเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทักษะคิดในการนำไปใช้งานด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความเชื่อมั่น

| ตัวแปร | APU (ทักษะคิดด้านการรับรู้ประโยชน์) | APO (ทักษะคิดด้านการรับรู้ความง่าย) | AT (ทักษะคิดด้านความเชื่อมั่น) | VIF |
|--------|--|--|-----------------------------------|-------|
| APU | - | 0.709** | 0.673** | 2.359 |
| APO | 0.709** | - | 0.664** | 2.306 |
| AT | 0.673** | 0.664** | - | 2.096 |

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ประกอบด้วย ทักษะคิดด้านการรับรู้ประโยชน์ (APU) ทักษะคิดด้านการรับรู้ความง่าย (APO) ทักษะคิดด้านความเชื่อมั่น (AT) ในการใช้งานเทคโนโลยี IoT มีค่าอยู่ระหว่าง 0.664 – 0.709 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 2.096 – 2.359 ซึ่งไม่เกิน 10 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 51.70 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.517 และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัว

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบทางสถิติความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความเชื่อมั่น และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT

| ตัวแปรอิสระ | ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | t | p-value |
| ค่าคงที่ (a) | -5.262E ⁻¹⁷ | 0.047 | 0.000 | 1.000 |
| 1.ทักษะคิดด้านการรับรู้ประโยชน์ | .387 | 0.073 | 5.310 | .000** |
| 2.ทักษะคิดด้านการรับรู้ความง่าย | .108 | 0.072 | 1.494 | .137 |
| 3.ทักษะคิดด้านความเชื่อมั่น | .311 | 0.069 | 4.520 | .000** |
| Adjusted R Square | 0.517 | | | |

** p < .01, * p < .05

จากตารางที่ 5 4.1) พบว่า ทักษะด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี IoT ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Gao & Bai (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยี IoT พบว่า ความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.1 4.2) พบว่า ทักษะการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี IoT ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทักษะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT กล่าวคือเทคโนโลยี IoT ไม่ว่าจะใช้งานง่ายหรือสะดวกเพียงใดก็ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกตั้งใจที่จะใช้งานของพนักงาน อันเนื่องมาจากลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่พนักงานต้องทำงานตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้พนักงานคิดว่าถึงจะใช้เวลาทำงานลดลงก็ยังคงต้องทำงานอย่างอื่นเพิ่มแทน ไม่สอดคล้องกับ Gao & Bai (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยี IoT พบว่า ความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งแสดงว่าไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 4.3) พบว่า ทักษะความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี IoT ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Patil (2016) ทำการศึกษาการยอมรับ IoT ในกลุ่มลูกจ้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศอินเดีย พบว่า ทักษะที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจากความเชื่อมั่น ซึ่งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2.3 5) อิทธิพลทางสังคม มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของทักษะการใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทักษะในการนำไปใช้งานเทคโนโลยี IoT และอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรแทรกความสัมพันธ์ระหว่างทักษะในการใช้เทคโนโลยี IoT และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

| ตัวแปร | ATT | SI | ATT x SI | VIF |
|----------|------------------------------|-------------------|--|-------|
| | (ทักษะในการใช้เทคโนโลยี IoT) | (อิทธิพลทางสังคม) | (ทักษะในการใช้เทคโนโลยี IoT x อิทธิพลทางสังคม) | |
| ATT | - | - | - | 1.531 |
| SI | 0.585** | - | - | 1.583 |
| ATT x SI | -.234** | -.293** | - | 1.101 |

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ประกอบด้วย ทักษะในการใช้เทคโนโลยี IoT (ATT) อิทธิพลทางสังคม(SI) อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรแทรกความสัมพันธ์ระหว่างทักษะในการใช้เทคโนโลยี IoT และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT (ATTxSI) มีค่าอยู่ระหว่าง -.239 – 0.585 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 1.101 – 1.583 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบทางสถิติ ทศนคติในการนำไปใช้งานเทคโนโลยี IoT และอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคม เป็นตัวแปรแทรกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT

| ตัวแปรอิสระ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน | t | p-value |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------|---------|
| ค่าคงที่ (a) | .043 | 0.045 | 0.9470 | 0.345 |
| 1.ทศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT (ATT) | .467 | 0.052 | 9.037 | .000** |
| 2.อิทธิพลทางสังคม (SI) | .381 | 0.053 | 7.238 | .000** |
| 3.ATT x SI | -.073 | 0.029 | -2.489 | .014* |
| Adjusted R Square | 0.626 | | | |

** p < .01, * p < .0

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.60 และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ทศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี IoT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Pinho & Soares (2011) ศึกษาการยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ทศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Malhotra & Galletta (1999) ทำการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีของ Kelman ภายใต้บริบทการดำเนินงานขององค์กรและการยอมรับความร่วมมือทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการใช้งานในการใช้ข้อมูลใหม่ อิทธิพลทางสังคมซึ่งเป็นตัวแปรแทรกระหว่างทศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี IoT และความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Kelman (1958) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมว่า อิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น มีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงจากประโยชน์และโทษ สรุปโดยรวมหมายถึง เมื่อพนักงานรับรู้ถึงความสะดวก ความถูกต้อง เกิดการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน โดยสามารถป้องกันความผิดพลาดและสร้างความน่าเชื่อถือได้นั้น ทำให้พนักงานต้องการที่จะใช้งานเทคโนโลยี IoT อีกทั้ง เมื่อพนักงานรับรู้ว่าลูกค้า คู่แข่ง ใช้เทคโนโลยี IoT อีกทั้งการตระหนักรู้จากสื่อภายนอกว่าเทคโนโลยีนี้จะพัฒนาศักยภาพให้โดดเด่นได้ ทำให้พนักงานต้องการที่จะใช้งานเทคโนโลยี IoT ถึงกระนั้นเมื่อพนักงานต้องใช้งานเทคโนโลยี IoT เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการเพิ่มศักยภาพประสิทธิภาพ ให้เทียบเท่า หรือ ดีกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี IoT แต่ไม่ส่งผลให้ไม่ต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1.1 : ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผล ในทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ ต่อทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี IoT กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT มาก จะทำให้ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี IoT มาก และถ้ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT น้อย จะทำให้ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี IoT น้อยลง การมีประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้งานเห็นว่า เทคโนโลยีนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเมื่อนำมาใช้ งาน เช่น ก่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน ความถูกต้องของข้อมูล เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Irani (2000) ที่พบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเหล่านั้นมากที่สุด และ การศึกษาของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ที่พบว่า ประสบการณ์ในอดีตส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ และ Blomstermo, Eriksson, Lindstrand and Sharma (2004) ที่พบว่า ความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศขององค์กร ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์เครือข่าย สมมติฐานที่ 1.2 : ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผล ในทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ ต่อทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี IoT กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจว่า เทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดการใช้งานให้แก่เพื่อนร่วมงานได้ความรู้ทางเทคโนโลยี และและประสบการณ์ในการใช้งานส่งผลให้ผู้ใช้งานมีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในการเรียนรู้ ปราศจากความกังวล ทำให้คิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องไม่ยากที่จะเรียนรู้ ทำให้รู้สึกถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Venkatesh (2000) ที่ พบว่าประสบการณ์และความรู้ทางคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ มีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ และ การศึกษาของ Hachbartha, Groverb & Yi (2003) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการใช้ระบบมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงอย่างมีนัยยะสำคัญ ต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ สมมติฐานที่ 1.3 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี IoT ผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่งผล ทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี IoT กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี IoT จะทำให้ผู้ปฏิบัติเชื่อมั่นว่า จะสามารถลดความผิดพลาดในการทำงาน สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งในด้านความถูกต้องและโปร่งใส แต่ในทางตรงข้าม เมื่อผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้หรือมีความเข้าใจเล็กน้อยเกี่ยวกับเทคโนโลยีจะทำให้ไม่สามารถทำงานกับเทคโนโลยี IoT ได้ส่งผลให้ไม่สามารถดึงความสามารถของเทคโนโลยี IoT เพื่อให้ได้มาซึ่งงานที่ต้องการได้ ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี เกิดจากการได้รับรู้ถึงเทคโนโลยี การได้ทดลองใช้งานและประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้า ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีนั้นจะมีความปลอดภัย สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gefen (2000) ซึ่งกล่าวว่า บริบทด้านความคุ้นเคยส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต กับผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค และการศึกษาของ Dutton and Shepherd (2006) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในอินเทอร์เน็ต หรือ ความเชื่อมั่นทางไซเบอร์ (Cybertrust) ได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายด้าน

ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี IoT ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี IoT ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน เทคโนโลยี IoT ผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี IoT **ส่งผล** ทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี IoT กล่าวคือ เมื่อพนักงานเกิดทัศนคติที่รับรู้ได้ว่าทำงานสะดวก รวดเร็ว ในการใช้เทคโนโลยี IoT ทำให้พนักงานเกิดความต้องการใช้งานเทคโนโลยี IoT สูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อพนักงานเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ไม่เข้าใจถึงผลที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี IoT ทำให้พนักงานเกิดความต้องการใช้งานเทคโนโลยี IoT น้อย การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งาน ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น ช่วยให้การทำงานมีความ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานเกิดความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Gao & Bai (2014) ที่พบว่า ความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้งานระบบการจ่ายเงินค่าผ่านทางอัตโนมัติ ซึ่งเป็นตัวแทนสำหรับแอปพลิเคชันในบริบทของ IoT ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี และการศึกษาของ Mital, Chang, Choudhary, Papa and Pani (2017) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้งานอุปกรณ์ในบริบทของ IoT สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี IoT **ส่งผล** ทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน เทคโนโลยี IoT ผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี IoT **ไม่ส่งผล** อย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี IoT หมายถึงว่าเทคโนโลยี IoT ไม่ว่าจะใช้งานง่ายหรือสะดวกเพียงใดก็ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกตั้งใจที่จะใช้งานของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Gao & Bai (2014) ที่พบว่า ความตั้งใจทางพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี IoT ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แม้เทคโนโลยี IoT สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก แต่จากลักษณะภายในโรงงานอุตสาหกรรม พนักงานจำเป็นต้องใช้งานเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเทคโนโลยีนั้นจะใช้งานได้ง่ายหรือยากเพียงใด ก็จำเป็นต้องเรียนรู้และใช้งานให้ได้ ซึ่งส่งผลให้พนักงานคิดว่า ไม่ว่าจะยากหรือง่าย ก็จำเป็นต้องใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ให้ได้ ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี Internet of Things ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี Internet of Things ผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี IoT **ส่งผล** ทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี IoT หมายถึงเมื่อพนักงานเกิดทัศนคติที่รับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยี IoT สามารถลดความผิดพลาด มีความโปร่งใส เชื่อถือได้ ทำให้พนักงานเกิดความต้องการใช้งานเทคโนโลยี IoT สูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อพนักงานเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี IoT ทำให้พนักงานเกิดความต้องการใช้งานเทคโนโลยี IoT น้อย การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสามารถป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน มีความปลอดภัยของข้อมูล มีความโปร่งใส และเชื่อถือได้ ก่อให้เกิดความไว้วางใจที่จะใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีนั้น เมื่อเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ผู้ปฏิบัติงานย่อมมีความต้องการที่จะนำเทคโนโลยีนั้นเข้ามาใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการศึกษาของ กานต์สุทธิ ศิริทรัพย์ (2559) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์

2. เนื่องจากแบบจำลองที่ได้จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยทั้ง สามารถอธิบายความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT ได้เพียง 62.60% ซึ่งแสดงว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่ทางผู้วิจัยอาจยังไม่ได้คำนึงถึง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมในการวิจัยในอนาคต

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเทคโนโลยี IoT ที่เป็นภาพกว้าง จึงควรเจาะจง ประเภทของ IoT เพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยี IoT สำหรับระบบการผลิต เทคโนโลยี IoT สำหรับระบบโลจิสติก หรือเทคโนโลยี IoT สำหรับระบบควบคุมคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูแอนดีไอ อินเตอร์ มีเดีย, 2553.
- มาโนช เวชพันธ์, นาวาอากาศเอก. (2532). เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการประจำ: ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือนทหารและตำรวจ. ม.ป.ท.
- สรชัย พิศาลบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์, 2550.
- อักษร สวัสดิ์. (2542). ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญา พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Blomstermo, A., Erikssona, K. Lindstrandb, A., & Sharmab, D.D. (2004). The perceived usefulness of network experiential knowledge in the internationalizing firm. *Journal of International Management*, 10(3), 355-373.
- Chen, S. C., & Li, S. H. (2010). Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3556-3563.
- Chen, L-d. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *Int. J. Mobile. Communications*, Vol. 6, No. 1, 32-52.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, Vol. 41 No. 7, 827-838.
- Dutton W.H. & Shepherd A. (2006). Trust in the Internet as experience technology. *Journal of Information, Communication & Society*, 9(4), 433-451.
- Elliott, K. M., Mark C. H., & Juan, M. (2013). Consumers' Intention to Use SelfScanning Technology: The Role of Technology Readiness and Perceptions Toward Self-Service Technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-143.
- Gao, L.L. & Bai, X.S. (2014). A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 211-231.



- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *J. Bus. Res.*, 62 (5), 565–571.
- Hackbartha, G., Groverb, V., & Yi, M.Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use, *Information & Management*, 40(3), 221-232.
- Kaushik, A., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, vol. 29, no. 5, 406-420.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution* 2(1), 51-60.
- Irani, T. (2000). Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audiences' Adoption of Internet Communication Tools. *Journal of Applied Communications*, vol. 84(2), 49-63.
- Malhotra, Y., & Galletta, F. D. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 1. IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 1006.
- Markus, M. L. (1983). Power, Politics, and MIS Implementation. *Communications of the ACM*, 26(6), 430-444.
- Mital, M., Chang, V., Choudhary, P., Papa, A. & Pani, A. (2017). Adoption of Internet of Things in India: A test of competing models using a structured equation modeling approach. *Technological Forecasting and Social Change*. 136, 339-346
- Pinho, J.C.M.R., & Soares, A.M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *J. Res. Interact. Mark.* 5 (2/3), 116–129.
- Patil, K. (2016). Retail adoption of Internet of Things: Applying TAM model. 2016 International Conference on Computing, Analytics and Security Trends (CAST), Pune, 404-409.
- Yamane, T. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2d ed. Tokyo : John Weatherhill, Inc.