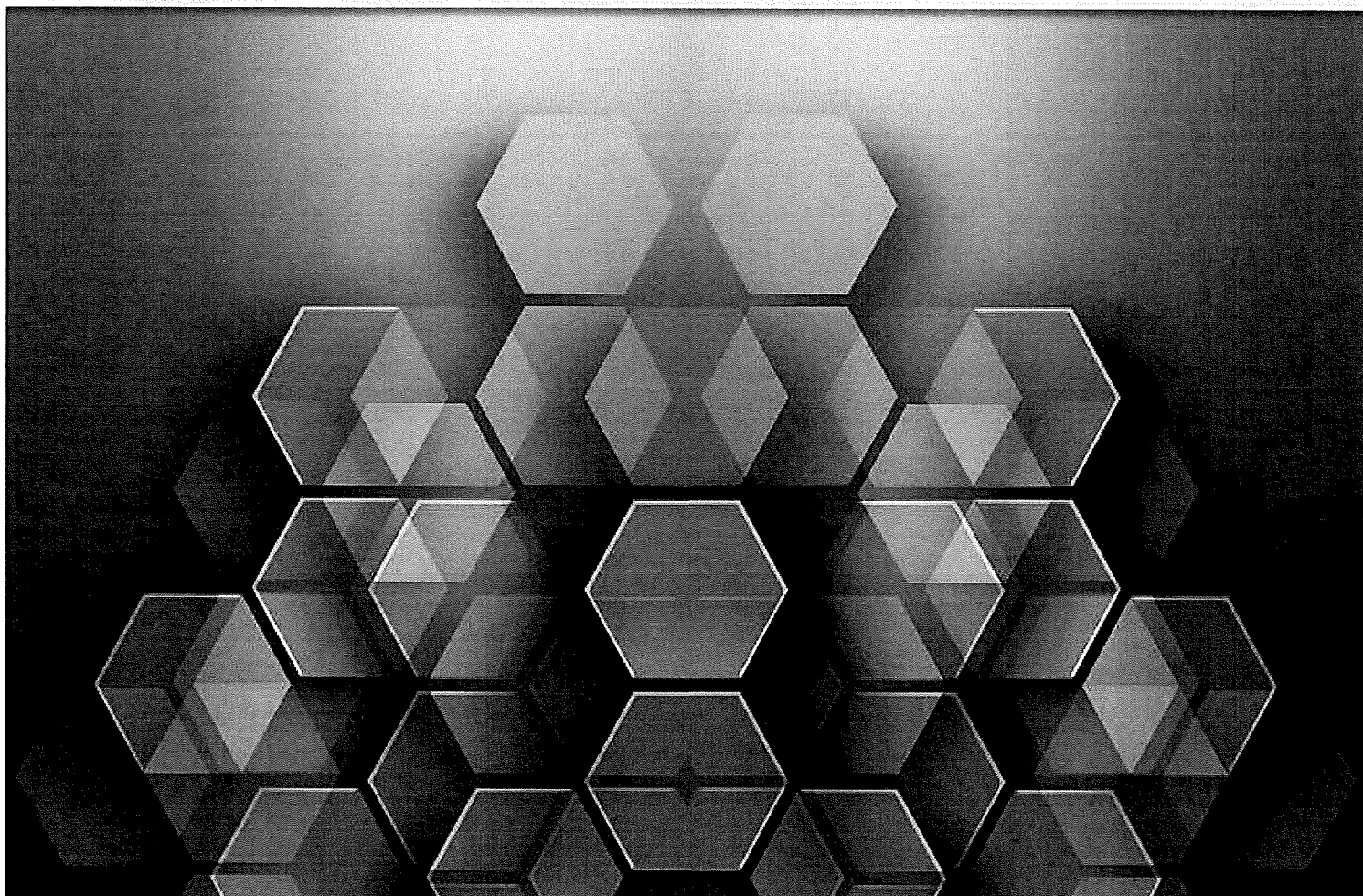


การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย  
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management  
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร         | จารุธีรคันต์   |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา        | ผู้พัฒนพงศ์    |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล          | ทุ่งหว่า       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์      | รัตน์พงศ์พร    |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร   | ภักคีรี        |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา | สุวรรณิน       |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ     | บุรณะคุณภรณ์   |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์   | มีใจชื่อ       |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน                 | ตั้งพานิชย์    |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา                | บุญถื่อ        |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา            | วงษ์เกิด       |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์             | บุญนำศิริกิจ   |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวลิน              | เศรษฐกร        |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ            | เข้มตระกูล     |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์            | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์            | วงศ์บางโพ      |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ              | อนิวรรณพงศ์    |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์           | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช             | นิยมศิลป์      |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส              | ศิริรังศรี     |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราทัศน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

การยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8 ของผู้บริโภค  
กลุ่ม SAMSUNG GALAXY NOTE 8 CLUB THAILAND  
THE ADOPTION OF INNOVATION THAT HELPS TO ACCEPT THE DECISION  
BUYING SAMSUNG GALAXY NOTE 8 OF SAMSUNG GALAXY NOTE 8 CLUB  
THAILAND

ป๋องกัย กองแก้ว<sup>1</sup>  
ธนิษฐารัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ การยอมรับ นวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8 2.เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung 3.ปัจจัยด้านสังคมที่มี ความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตาม สะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 และทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test ค่า One- Way ANOVA และ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลวิจัยการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมพบว่า ครอบครัวมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าความสนใจค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.801 ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตรา สินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.599 ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ .01

คำสำคัญ : การยอมรับ นวัตกรรม การตัดสินใจ

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ABSTRACT

The purposes of this research are 1. to study of demographic factors affecting the adoption of innovations in the brand Samsung 2. to study the factors recognized innovation with relation to accept innovations in the Samsung brand 3. social factors related to acceptance. Innovation in brand Samsung samples used in research, including consumer groups Samsung Galaxy Note 8 Club Thailand number 400 people. By sampling a convenience. The data collection tool was a questionnaire were analyzed by the descriptive statistics were the mean and standard deviation. Hypothesis testing analysis of multivariate regression multiply at significant level 0.05 and the hypothetical test using the t-test value ONE - Way ANOVA and correlation coefficient.

The perceived benefits of research with the highest average. The study found that social factors. The family has the highest average when studying the adoption of innovative brand. Samsung were at a high level considering it was found that the average maximum attention. Correlated in the same direction as measured by the correlation Pearson equal to 0.801 dinner statistically significant .01 involve social relationships to innovation in branded Samsung The relationship in the same direction with Pearson ' s Correlation Coefficient was 0.599 statistical significance .01.

**Keyword:** Acceptance. Innovation. The decision.

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนสมัยนี้มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ นี้มีความสามารถมากมาย อีกทั้งผู้ใช้อย่างยังสามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือในอดีต หรือมือถือ feature Phone ปัจจุบันสมาร์ตโฟนถูกนำมาใช้แทนอุปกรณ์หลากหลายอย่าง เช่น นาฬิกา ที่จัดเก็บข้อมูล ปฏิทิน กล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึกเตือนความจำ Dictionary เครื่องฟังเพลง เครื่องเล่นเกม หรือแม้แต่คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงาน (นายระพีพัฒน์ ณะพัฒน์ และคณะ, 2557) ในปัจจุบัน ได้พัฒนามาเป็นสมาร์ตโฟน รุ่น Samsung Galaxy Note 8 นับว่าเป็นนวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีในด้านสมาร์ตโฟนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทุกรูปแบบ อีกทั้งยังมีปากกา S Pen ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงาน ถือเป็น การอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการใช้งาน ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ธุรกิจ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการความทันสมัย จากที่เทคโนโลยี สมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้บริษัทก้าวขึ้นเป็นแนวหน้า ในการเป็นผู้นำด้านสมาร์ตโฟน บริษัทซัมซุงจึงมีแนวคิด ที่จะผลิตสมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้และมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดสมาร์ตโฟนรุ่น Samsung galaxy Note 8 จุดเด่นของสมาร์ตโฟนรุ่น Samsung Galaxy Note 8 คือ Design ไร้กรอบเต็มตาสุดขอบ เพื่อชีวิตไร้กรอบ, ไร้ปุ่มโฮม, Pen ปากกาอัจฉริยะ, กล้องคู่ Dual Camera พร้อมระบบกันสั่น, พีเจอาร์ด้านซอฟต์แวร์ที่ใส่มาเฉพาะใน Note8, การให้ update firmware ทุกครั้งที่ update ใหม่จะได้ฟังก์ชันใหม่ ๆ เพิ่มเติม เสมือนได้มือถือเครื่องใหม่ เป็นต้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้า โดยเปลี่ยนแปลงความคิด การผลิต สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ การใช้งานที่เรียบง่าย โดยศึกษาความต้องการจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองตามความต้องการทางการตลาดมากที่สุด

การทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบการยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ Samsung Galaxy Note 8 ของผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand ที่มีการใช้งาน Samsung Galaxy Note 8 เพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อ Samsung Galaxy Note 8 เป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดต่อไปของแบรนด์ Samsung ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung

#### นิยามศัพท์

สมาร์ตโฟน	หมายถึง	โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป
นวัตกรรม	หมายถึง	สิ่งใหม่ที่กระทำซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกระบวนการ ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา
ความพึงพอใจ	หมายถึง	ความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ
การยอมรับ	หมายถึง	การยอมรับในตัวนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค
การตัดสินใจ	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค
การรับรู้	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้นวัตกรรมที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมาก

เกินไป (สรพรรค ภักดีศรี, 2556) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ยังหมายถึง ผู้ใช้สามารถใช้งาน Samsung Galaxy Note 8 ในการทำงานได้โดยง่าย

การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนา ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

การประเมินค่า หมายถึง การตัดสินใจความถูกต้องเพียงตรงและคุณค่าของสื่อที่ได้รับ ว่าถูก ต้องชัดเจนหรือไม่ เชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด มีคุณค่าหรือไม่ อย่างไร โดยพิจารณาเนื้อหาวิธีการนำเสนอ และการใช้ภาษา

ความจำเป็น หมายถึง สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความจำเป็นในที่นี้หมายถึง ความจำเป็นในการใช้งาน Samsung Galaxy Note 8 ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

อิทธิพล หมายถึง อำนาจที่สามารถบังคับให้ผู้อื่นคล้อยตาม หรือทำตาม อิทธิพลในที่นี้หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8

#### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษานี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม และทฤษฎีกระบวนการยอมรับ

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งาน Samsung Galaxy Note8 ในกลุ่ม Samsung Galaxy Note8 Club Thailand จำนวน 53,231 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1 ตัวแปรต้นลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม, ปัจจัยด้านสังคม

3.2 ตัวแปรตามการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung, องค์กรประกอบทางกระบวนการยอมรับ

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือเดือน มีนาคม 2561 และ เดือนเมษายน 2561



### แนวคิดทฤษฎีกระบวนการยอมรับ

Foster ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้ โดยผ่านการศึกษาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์ นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น (Foster, 1973)

Rogers & Shoemaker ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย และได้แบ่งการยอมรับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ 2) สนใจ 3) ประเมินค่า 4) ทดลอง 5) ยอมรับ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ (Rogers & Shoemaker, 1978)

ฟองคำ ทิลลสกูลชัย. (2549) การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และทำยที่สุดมีการปฏิเสธหรือยอมรับตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Proceeds)

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers 1983) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ความคิด วิธีการ หรือวิธีปฏิบัติที่แต่ละคนรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ เป็นความคิดใหม่ หรือกระบวนการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ สามารถนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม นวัตกรรมเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้ และความคิด ที่ต้องอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับ

#### กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกัน แต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกันของ เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers, 1983) ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูล หรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่

ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่ สม่่าเสมองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายใน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่าย การซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านการยอมรับนวัตกรรม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

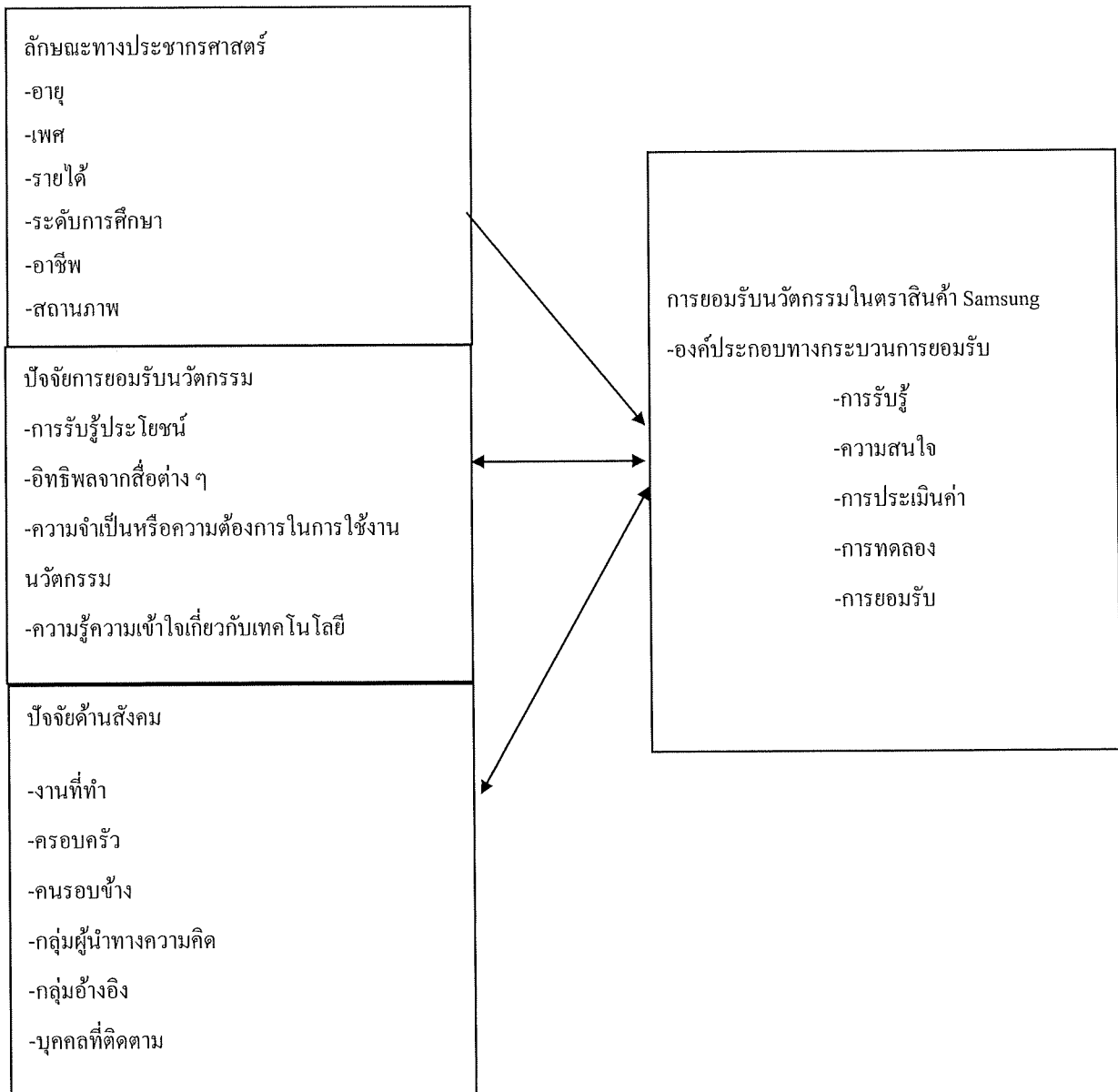
วรพิน งามไกววัล (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ Samsung Galaxy Note 8 ของผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ความสนใจ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ของผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand

2. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand

3. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน Samsung Galaxy Note8 ในกลุ่ม Samsung Galaxy Note8 Club Thailand โดยใช้หลักการของ Tarò Yamane (1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากร และกำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากการสืบค้นข้อมูลจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งาน Samsung Galaxy Note8 ในกลุ่ม Samsung Galaxy Note8 Club Thailand ในปี พ.ศ.2561 จำนวนทั้งหมด 53,231 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.การรับรู้ประโยชน์ 2.อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ 3. ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม 4.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม 1.จากงานที่ทำ 2.จากครอบครัว 3.จากคนรอบข้าง 4.จากกลุ่มผู้นำทางความคิด 5.จากกลุ่มอ้างอิง 6.จากบุคคลที่ติดตาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung Galaxy Note8 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นทดลอง (Trial Stage) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การ ทดสอบค่าที (t-test) ส่วนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 50) อายุ 21 - 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ37.7) อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ46.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ72.1) รายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 35.1) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 76.6)

2. ข้อมูลปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
การรับรู้ประโยชน์	4.35	0.54	มาก
อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ	4.26	0.65	มาก
ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม	4.25	0.72	มาก
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี	4.21	0.68	มาก
รวม	4.26	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้งานนวัตกรรม ความมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ตามลำดับ ทำให้ทราบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลให้ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8 มากที่สุด อาจสืบเนื่องมาจากการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8 จากการได้ทดลองใช้งานจริงหรือผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
งานที่ทำ	4.25	0.63	มาก
ครอบครัว	4.26	0.65	มาก
คนรอบข้าง	3.85	1.04	มาก
กลุ่มผู้นำทางความคิด	3.89	1.08	มาก
กลุ่มอ้างอิง	3.75	1.14	มาก
บุคคลที่ติดตาม	3.70	1.15	มาก
รวม	3.95	0.94	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืองานที่ทำ กลุ่มผู้นำทางความคิด คนรอบข้าง กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่ติดตาม ตามลำดับ ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านครอบครัวส่งผลให้ส่งผลให้ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Samsung Galaxy Note 8 มากที่สุด โดยอาจเกิดจากการแนะนำผ่านญาติ ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ Samsung Galaxy Note 8 มาก่อนหน้าแล้ว

ตารางที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung

การยอมรับนวัตกรรม ในตราสินค้า Samsung	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
การรับรู้	4.26	0.63	มาก
ความสนใจ	4.32	0.68	มาก
การประเมินค่า	4.31	0.70	มาก
การทดลอง	4.13	0.78	มาก
การยอมรับ	4.14	0.71	มาก
รวม	4.232	2.932	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การประเมินค่า การรับรู้ การยอมรับ การทดลอง ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung

	การยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung	
	t/F	Sig
เพศ	.193	.661
อายุ	.833	.528
รายได้	.491	.782
ระดับการศึกษา	.581	.677
อาชีพ	1.994	.098
สถานภาพ	.353	.703

จากตารางข้อที่ 4 พบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบทางกระบวนการยอมรับด้านการประเมินค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.801 คำนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันวัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.599 ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา ประกอบธรรม (2556) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung มากที่สุด ดังนั้น ทางฝ่ายการขายของ Samsung ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์ใช้สอยของ Samsung Galaxy Note8 ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่มีใน Samsung Galaxy Note8 เพื่อให้เกิดการยอมรับในผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น และยังทำให้สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทาง Samsung ได้อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในตราสินค้า Samsung ดังนั้นทางบริษัท ควรคิดค้นและพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการใช้งานระหว่างครอบครัวเช่นฟังก์ชันสำหรับเด็กเล็ก หรือฟังก์ชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในครอบครัว ทำให้เกิดการแนะนำการใช้งานภายในครอบครัว หรือต่างครอบครัว



### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมอง เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่า ไปพัฒนานวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในผู้บริโภคกลุ่ม Samsung Galaxy Note 8 club Thailand ที่ใช้ Samsung Galaxy Note 8 เพียงรุ่นเดียว ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเปรียบเทียบ

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- เทอดรัฐ แววศักดิ์. (2554). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- นวพรรษ สุกลรัตน์. (2559). *การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้ากล้อง Fuji Mirrorless ของผู้บริโภคกลุ่ม Fuji X Series Club Thailand, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การศึกษารายการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วรพิน งามไกวัด. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ*

#### ภาษาต่างประเทศ

- Everett Rogers (1995) . *Diffusion of Innovations.* New York: Free Press.
- Foster, George M.A. 1973. *Tradition Societies and Technological Change.* New York: Harper and Row Publishers.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach.* New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. 1962. *Communications of Innovations.* (2<sup>nd</sup> ed.). The Free Press New York.