

การจำแนกลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการตามแบบจำลองพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค  
ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย  
The Classification of Service Users' Specific Characteristics  
Based on a Consumer Motivation Behavior Model  
in the Mobile Operator Market in Thailand

ชุตินา ห่องสวัสดิ์<sup>1</sup> สมจิตร ล้วนจำเริญ<sup>2</sup> ธนวรรณ แสงสุวรรณ<sup>3</sup> แสงหล้า ชัยมงคล<sup>4</sup>  
Chutima Hongswat<sup>1</sup> Somchit Luanchamroen<sup>2</sup> Thanawan Sangsuwan<sup>3</sup>  
Saengla Chaimongkol<sup>4</sup>

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะเฉพาะตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม และลักษณะการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาแบบจำลองและเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค ผ่านลักษณะทางจิตวิทยาสังคมในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย (3) เพื่อกำหนดการสร้างตราระดับปัจเจกบุคคลและระดับอุตสาหกรรมโดยบูรณาการผลการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงระหว่างการจำแนกลักษณะเฉพาะและแบบจำลองพฤติกรรมมุ่งใจของผู้บริโภค ในการออกแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 500 รายทั่วประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ส่วนแรก สถิติเพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละกลุ่มในประเทศไทยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) และ

<sup>1</sup>นักศึกษา สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D. Candidate, Major Social Sciences, Doctor of Philosophy in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Assoc. Prof., Marketing Program in Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Asst. Prof. Dr., Marketing Program in Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

<sup>4</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Asst. Prof. Dr., Department of Mathematics and Statistics in Faculty of Science and Technology, Thammasat University

สถิติเชิงพรรณนา ส่วนถัดมา เป็นการศึกษาแบบจำลอง โดยดำเนินการประมวลผลข้อมูลวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน และระดับอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม SMART PLS 3.0

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มทางสถิติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถูกจัดกลุ่มเป็น 9 กลุ่มตามคุณลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่นำเสนอแบบจำลองได้รับการวิเคราะห์และทดสอบอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค จากผลของสถิติและตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมจูงใจของผู้บริโภคในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยได้ประมาณ 50.9% (R Square = 0.509) ข้อค้นพบผลการวิเคราะห์นำไปสู่การบูรณาการการเชื่อมโยงเชิงวิเคราะห์ระหว่างการจำแนกลักษณะเฉพาะและแบบจำลองเพื่อสร้างตราทั้งในระดับบุคคลและระดับอุตสาหกรรมตามวัตถุประสงค์วิจัย

**คำสำคัญ :** การกำหนดตรา การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์กลุ่ม การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

### Abstract

The objectives of this dissertation are: (1) to study the classification of the specific characteristics by demography characteristics, psychographic characteristics, and technology use and acceptance behaviors of mobile operators' markets in Thailand. (2) To study the model and influence the path of factors on acceptance and use of technology to affect consumer motivation behavior through psychographic characteristics of mobile operators' markets in Thailand. (3) To define individual and industrial level branding by integrating of resulted analysis linkages between the classification of specific characteristics and the consumer motivation behavior model. The research method design was a quantitative research method implemented using questionnaires as a research instrument for collecting data nationwide from 500 Thai mobile phone users aged eight years and over.

The research data analysis consisted of the first part, statistics to study the characterization of each group of mobile phone users in Thailand were used cluster analysis and descriptive statistics. The next part is to study the influence of models' by conducting data processing by Inferential Statistics method to hypothesis testing. Find the relationship between exogenous variables and endogenous variables and

levels of influence on variables by Structural Equation Model-(SEM) statistics technique using the SMART PLS 3.0 program.

The study found that statistical cluster analysis could divide mobile phone users into nine groups based on their unique personality traits. In addition, the study's results presenting the model have been comprehensively analyzed and tested on factors influencing consumer motivation behavior. The results of the statistics and the variables used in the modeling can describe the motivational behavior of consumers in the Thai mobile operator market at about 50.9% (R Square = 0.509). The analysis findings lead to integrating analytical linkages between the classification of the specific characteristics and models' to be branded at both individual and industry levels according to research objectives.

**Keywords:** Branding, Market Segmentation, K-Means Clustering, Cluster Analysis, PLS-SEM

## บทนำ

โลกในยุคที่สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกันมีบทบาทสูง เพื่อตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยที่ไม่ละเลยที่จะปรับเปลี่ยนหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ (Rasmussen, 2022) ขณะที่ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นและมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะช่วยให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านการทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร ประสานงาน และการดำรงชีวิตประจำวันให้เป็นไปได้อย่างราบรื่นโดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร

ขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทุกวันนี้ต้องการบริการโทรคมนาคมที่เป็นส่วนตัวและเป็นนวัตกรรมใหม่ (personalized and innovative telecom services) แต่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (mobile operators) ยังคงให้บริการและข้อเสนอในขนาดเดียว (deliver one-size-fits-all services and offers) ในทำนองเดียวกัน องค์กรต่างๆ ต่างก็ต้องการบริการการใช้งานที่ครบวงจรเสร็จสมบูรณ์ (complete lifecycle services) มากขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบธุรกิจดิจิทัลของตน แต่ก็ต้องพบกับข้อเสนอการเชื่อมต่อมาตรฐานจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรนำเสนอบริการและโปรโมชั่นที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่กำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มเฉพาะและสร้างมูลค่าที่สำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด อีกทั้งความต้องการบริการเชื่อมต่อแบบปรับแต่งได้ (tailor made connectivity services) นั้นเหมาะสม

อย่างยิ่งกับความคล่องตัว นวัตกรรม และการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มที่การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มอบให้กับผู้ใช้บริการต้องการ

จากปัจจัยเหตุและผล ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องจำแนกลักษณะเฉพาะผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหากผู้บริหารและนักการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายได้สอดคล้องกับการจำแนกลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการและตราสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะสำคัญของผู้ใช้บริการที่ผสมผสานออกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer Segmentation) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร (Demographics) การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน (Geodemographic) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่จะทำการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับหลักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ยังขาดการนำแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับการยอมรับนวัตกรรมอันเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการจำแนกลักษณะเฉพาะและการจัดกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีมาก่อนหน้านี้ คือ การทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยนำคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล คุณลักษณะของพฤติกรรมด้านลักษณะทางจิตวิทยาสังคม คุณลักษณะของพฤติกรรมด้านการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี และพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค มาใช้เป็นปัจจัยในการจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการด้านการตลาดการสื่อสารในประเทศไทย ด้วยตระการเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นด้านอุปทานในปัจจุบันไปสู่ความเป็นจริงที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (a demand-driven reality)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะเฉพาะตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม และลักษณะการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาแบบจำลองและเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค ผ่านลักษณะทางจิตวิทยาสังคมในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาการบูรณาการความเชื่อมโยงผลวิเคราะห์ระหว่างการจำแนกลักษณะเฉพาะและแบบจำลองพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภคนำมากำหนดตราที่ระดับปัจเจกบุคคลและระดับอุตสาหกรรม

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1a** การใช้และยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม

**สมมติฐานที่ 1b** การใช้และยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความสนใจ

**สมมติฐานที่ 1c** การใช้และยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความคิดเห็น

**สมมติฐานที่ 2a** ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2b** ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2c** ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความคิดเห็น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3a** การใช้และยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภคผ่านลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม

**สมมติฐานที่ 3b** การใช้และยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภคผ่านลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความสนใจ

**สมมติฐานที่ 3c** การใช้และยอมรับในเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภคผ่านลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความคิดเห็น

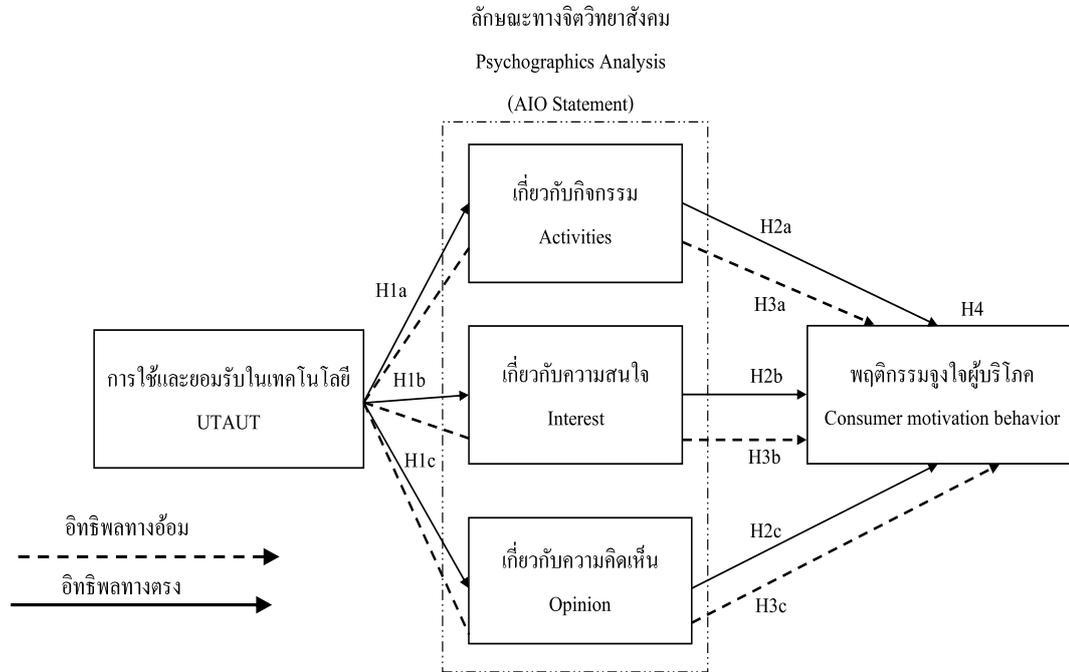
**สมมติฐานที่ 4** การใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมโดยรวมของแบบจำลองโครงสร้างเชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมมุ่งใจผู้บริโภคผ่านตัวแปรคั่นกลางลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

**ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย**

1. ตัวแปรต้น คือ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

2. ตัวแปรต้นกลาง ประกอบด้วย ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) ความคิดเห็น (Opinion: O)

3. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ขอบเขตการวิจัย**

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 8 ปี ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบของ Partial Least Square Path Modeling (PLS path modeling) มีการกล่าวจาก Hair, Ringle, and Sarstedt (2011) ที่ได้ระบุว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนเป็น 10 เท่าของเส้นทางอิทธิพลทั้งหมดของตัวแปรแฝงในแบบจำลองนั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 50 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้จึงต้องใช้ขนาดตัวอย่าง 500 หน่วย

**ขอบเขตด้านเครื่องมือวิจัย**

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ คือ คำถามเกี่ยวกับสัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส

หรือวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน  
ระยะเวลาการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิดมีระดับการวัดเป็นระดับความถี่ในการ  
วิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วยดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น  
ในสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก และการใช้เวลาของผู้บริโภคว่ามีวิธีการใช้อย่างไรประกอบด้วย  
13 ตัวแปร โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคตาม กิจกรรมหรือกิจวัตรที่  
ทำในแต่ละวัน

คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้าน  
ความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภคประกอบด้วย 9 ตัวแปรโดยอ้างอิงให้  
สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามความสนใจต่อเรื่องต่าง ๆ

การตั้งข้อคำถามต่าง ๆ เหล่านี้มาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดลักษณะทาง  
จิตวิทยาสังคมมารวมเป็นมาตรวัดและดัดแปลงจาก Jamal, Foxall, and Evans (2009); Kerin and  
Steven Hartley (2007); Plummer (1974) โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ  
ความถี่ในการทำกิจกรรมหรือให้ความสนใจแบบเป็นประจำ, บ่อยครั้ง, บางครั้งบางครั้ง, น้อยมาก  
และไม่เคยเลย

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้าน  
ทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรม  
งานสังคมต่าง ๆ สำหรับแนวคำถามในการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาสังคม โดยใช้ AIO Statement  
ที่เป็นต้นแบบตาม แนวการศึกษาของ Plummer (1974) โดยใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า  
Likert's Scale ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีระดับการวัดเป็นแบบประเมิน  
ค่าที่ใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับ

1. พฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) แบ่งระดับความสอดคล้อง  
ในทิศทางที่เห็นด้วยไปจนถึงไม่เห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ ตาม Five Point Likert Type Scale  
ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม ใช้เป็นมาตรวัดและดัดแปลงจาก Venkatesh, Morris, Davis, and Davis  
(2003)

2. พฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) ผู้วิจัยนำทฤษฎีการจูงใจ  
ของแม็คไกร์มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมด้านการดำเนินชีวิตในส่วนของแรงจูงใจ นำมาสร้างข้อถาม  
จำนวน 26 ข้อ โดยใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า Likert's Scale ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้โอกาสความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ในแต่ละชั้นภูมิโดยใช้ลักษณะส่วนบุคคลเพศและอายุเป็นชั้นภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือสามารถอ้างอิงถึงประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสัดส่วนของขนาดตัวอย่างที่เก็บรวบรวมให้มีความสอดคล้องกับขนาดประชากร โดยอ้างอิงจากตารางที่ 1 และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรสัญชาติไทยอายุตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไปจำแนกตามเพศและช่วงอายุ พ.ศ. 2561

ช่วงอายุ (ปี)	ประชากร(คน)			จำนวนร้อยละ (%)	
	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	จำแนกตามเพศ	
				ชาย	หญิง
8-18	4,483,665	4,248,787	8732452	8%	7%
19-29	5,231,981	5,066,945	10,298,926	9%	9%
30-39	4,842,391	4,825,103	9,667,494	8%	8%
40-55	7,897,244	8,467,834	16,356,078	13%	14%
56-65	3,450,626	3,972,926	7,423,552	6%	7%
65 ขึ้นไป	2,885,601	3,807,984	6,693,585	5%	6%
	<b>28,791,508</b>	<b>30,389,579</b>	<b>59,181,087</b>	<b>243 คน</b>	<b>257 คน</b>

ที่มา: จากการสำรวจสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ (จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2561) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, คั่นเมื่อ 1 กันยายน 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือในการวิจัย

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยการพิจารณาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแปรกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และทำการปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื่องจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นั่นคือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.964 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความเชื่อถือได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70

### **การรวบรวมข้อมูล**

สำหรับกระบวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 8-12 ปี ซึ่งต้องเคารพในความเป็นผู้อ่อนด้อย เปรียบบาง มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมการทำวิจัยหรือความยินยอมให้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ยึดหลักเป็นพื้นฐานของแนวทางปฏิบัติ ซึ่งมีรายละเอียดของกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจริง ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms
2. จัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook (NooNew Jaa) LINE (noonew25) และ E-Mail (noonew25@hotmail.com) จากรายชื่อผู้ติดต่อ (Contact list) ที่มีอยู่ทั้งหมด
3. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์โดยโครงการปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนกระทุ่มแบน "วิเศษสมุทคุณ" ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับผู้ให้ข้อมูลช่วงอายุ 8-18 ปี (ผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลุ่ม Tween) ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลผ่านรหัสคิวอาร์ (QR Code) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขนาดตัวอย่างและภายในระยะเวลาที่กำหนด
4. ตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้หลักเกณฑ์ความครบถ้วนของข้อมูลร่วมกับเกณฑ์ตามเพศและช่วงอายุของการวิจัย ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บได้ทั้งหมดจำนวน 512 ชุดภายหลังการตรวจสอบทำให้เหลือเพียง 500 ชุดตามเกณฑ์ขอบเขตด้านพื้นที่ประชากรของการวิจัย
5. ทำการบันทึกข้อมูลจากข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

### **การวิเคราะห์ข้อมูล** ขั้นตอนการวิเคราะห์และประมวลผลดังต่อไปนี้

1. ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม ในการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยตามพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยาสังคมและพฤติกรรมด้านการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี โดยเทคนิคการ

วิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้การวิเคราะห์กลุ่มแบบ K – Means (K – Means Cluster Analysis)

2. ศึกษาแบบจำลองและเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยในแบบจำลอง โดยดำเนินการประมวลผลข้อมูลวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน และระดับอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ด้วยโปรแกรม SMART PLS 3.0

### ผลการวิจัย

**ผลการจัดกลุ่ม** โดยนำลักษณะเด่นจากการวิเคราะห์ทางสถิติมาใช้ในการจำแนกลักษณะเฉพาะ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 9 กลุ่มได้อย่างเหมาะสมตามขั้นตอนการวิเคราะห์ของวิธี K-Means สรุปได้ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** เป็นกลุ่มนักธุรกิจวัยเก๋า ผู้สนใจการสื่อสารผ่านเสียง ที่มุ่งเน้นประโยชน์ในการใช้งานและการป้องกันตนเอง (Age-Positive Entrepreneur: Voice lover, need for ego-defense & Performance Expectancy)

**กลุ่มที่ 2** เป็นกลุ่มนักศึกษาวัยทีน ผู้สนใจโลกของ YouTube ที่มุ่งเน้นความง่ายในการใช้งานและการจำแนกข่าวสาร (Student: YouTube lover, need to categorize & Effort Expectancy)

**กลุ่มที่ 3** เป็นกลุ่มมนุษย์เงินเดือนรุ่นใหม่ ผู้สนใจโลกของ YouTube ที่มุ่งเน้นประโยชน์ในการใช้งานและการจำแนกข่าวสาร (Young Affluent/Salary man: YouTube lover, need to categorize & Performance Expectancy)

**กลุ่มที่ 4** เป็นกลุ่มมนุษย์เงินเดือนรุ่นใหม่ ผู้สนใจโลกของ YouTube ที่มุ่งเน้นประโยชน์ในการใช้งานและการจำแนกข่าวสาร (Young Affluent/Salary man: YouTube lover, need to categorize & Performance Expectancy)

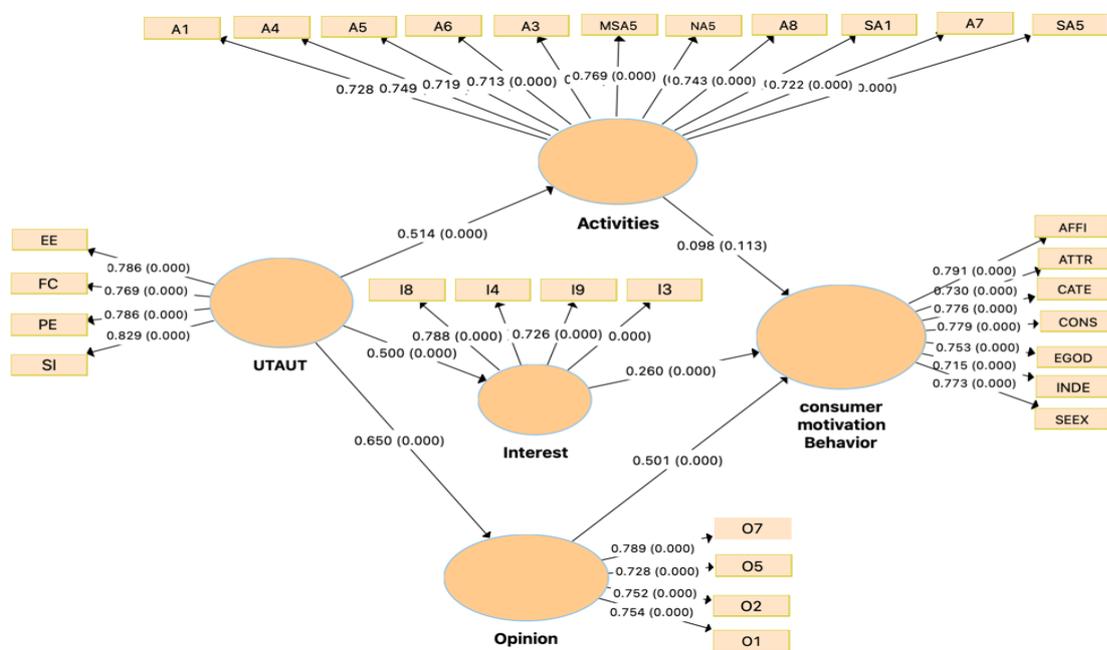
**กลุ่มที่ 5** เป็นกลุ่มมนุษย์เงินเดือนรุ่นใหม่ ผู้รักการค้นหาที่มุ่งเน้นประโยชน์ในการใช้งานและการจำแนกข่าวสาร (Young Affluent/Salary man: Love to search, need to categorize & Performance Expectancy)

**กลุ่มที่ 6** กลุ่มมนุษย์เงินเดือนรุ่นใหม่ ผู้รักการค้นหาที่มุ่งเน้นความง่ายในการใช้งานและต้องการการเสริมแรงหรือรางวัล (Young Affluent/Salary man: Love to search, need for reinforcement & Effort Expectancy)

**กลุ่มที่ 7** เป็นกลุ่มข้าราชการวัยเก่า ผู้สนใจการสื่อสารผ่านเสียง ที่มุ่งเน้นความง่ายในการใช้งานและต้องการความรักความผูกพัน (Age-Positive Government official: Voice lover, need for affiliation & Effort Expectancy)

**กลุ่มที่ 8** เป็นกลุ่มแม่บ้านวัยเก่า ผู้สนใจการสื่อสารผ่านเสียง ที่มุ่งเน้นความง่ายในการใช้งานและต้องการความรักความผูกพัน (Age-Positive Housewife: Voice lover, need for affiliation & Effort Expectancy)

**กลุ่มที่ 9** เป็นกลุ่มแม่บ้านรุ่นใหม่ ผู้สนใจการสื่อสารผ่านเสียง ที่มุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและต้องการการเสริมแรงหรือรางวัล (Housewife: Voice lover, need for reinforcement & Facilitating Condition)



**ภาพที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ของกรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 สามารถพิจารณาผลวิเคราะห์ที่ชี้บ่งผลกระทบทางตรงของแบบจำลองโครงสร้าง ดังผลวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) ส่งอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (H1a:  $\beta$ -Value = 0.514, P-value = .000) ผลค่าอิทธิพลเส้นทางต่อมาระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) ส่งอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (H1b:  $\beta$ -Value = 0.500, P-value = .000) นอกจากนี้ ผลกระทบทางตรงของแบบจำลองโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกระหว่างสัมพันธ์พฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) ส่งอิทธิพลต่อ

ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเชิงบวกมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (H1c:  $\beta$ -Value = 0.650, P-value = .000) ลำดับถัดมาลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางอย่างไม่มีนัยสำคัญ (H2a:  $\beta$ -Value = 0.098, P-value = .113) ขณะที่ค่าอิทธิพลเส้นทางลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเชิงบวกน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (H2b:  $\beta$ -Value = 0.260, P-value = .000) สุดท้ายค่าอิทธิพลเส้นทางลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเชิงบวกมากอย่างมีนัยสำคัญ (H2c:  $\beta$ -Value = 0.501, P-value = .000)

ตารางที่ 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าความผันแปร (R Square)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย	
			UTAUT	Motivation
Activities	0.264	DE	0.514***	0.098
		IE	N/A	0.050
		TE	0.514***	0.098
Interest	0.250	DE	0.500***	0.260***
		IE	N/A	0.130***
		TE	0.500***	0.260***
Opinion	0.423	DE	0.650***	0.501***
		IE	N/A	0.326***
		TE	0.650***	0.501***
Motivation	0.509	DE	N/A	N/A
		IE	0.506 ***	N/A
		TE	0.506 ***	N/A

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Not Applicable, Significant level, \*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

จากตารางที่ 2 สามารถพิจารณาผลวิเคราะห์ที่ชี้บ่งผลกระทบทางอ้อมของแบบจำลองโครงสร้าง ดังผลวิเคราะห์ ระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางอย่างไม่มีนัยสำคัญ (H3a:  $\beta$ -Value = 0.050, P-value = .112) นอกจากนี้ ผลค่าอิทธิพลเส้นทางต่อมาระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) ผ่านตัวแปรคั่นกลางลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (H3b:  $\beta$ -Value = 0.130, P-value = .000) สุดท้าย ผลกระทบทางอ้อมของแบบจำลองโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกระหว่างสัมพันธ์พฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) ผ่านตัวแปรคั่นกลางลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางอ้อมเชิงบวกมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (H3c:  $\beta$ -Value = 0.326, P-value = .000)

นอกจากนี้จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุปัจจัยต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอกซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมด้านการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี (UTAUT) และตัวแปรภายในประกอบด้วย ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) เกี่ยวกับความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) และพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค (Consumer motivation behavior) นั้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นระดับอิทธิพลที่เกิดจากการผ่านตัวแปรคั่นกลางลักษณะทางจิตวิทยาสังคมเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางอ้อมรวมเชิงบวกมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (H4:  $\beta$ -Value = 0.506, P-value = .000)

## อภิปรายผล

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาอิทธิพลการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมตาม AIO แสดงถึงการสนับสนุนความมีอิทธิพลการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมตาม AIO ความสัมพันธ์ระหว่างแง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมของการใช้โทรศัพท์มือถือ ดูเหมือนว่าสังคมจะเน้นไปที่การค้นหาวิธีใหม่ ๆ ในการใช้โทรศัพท์มือถือในการเสริมสร้างทางสังคมด้านกิจกรรม (Jones & Marsden, 2005) ในการศึกษาชิ้นนี้ สนับสนุนอิทธิพลทางสังคมหมายถึงระดับที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่คนอื่น ๆ (กลุ่ม) เชื่อว่าพวกเขาควรใช้ และยอมรับในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Venkatesh

et al., 2003) กลุ่มอ้างอิงที่มีศักยภาพอาจไม่ใช่แค่ครอบครัวและเพื่อนฝูงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อที่รับรู้ของคู่แข่งหรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายืนยันการเข้าถึงนวัตกรรมส่วนบุคคลเป็นความปรารถนาและความพร้อมที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Kuo & Yen, 2009) ความสร้างสรรค์ส่วนบุคคลพิจารณาสิ่งนี้ในระดับปัจเจก โดยอ้างอิงการตัดสินใจด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ เช่น การนำแนวคิดใหม่ไปใช้ แนวคิดใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่น (Rogers & Shoemaker, 1971) ผู้บริโภคที่ยอมรับการใช้บริการจะพบว่าจะง่ายต่อการเข้าใจ รับรู้ และประเมินประโยชน์ของบริการเหล่านี้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหมายความว่านวัตกรรมส่วนบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค (Kuo & Yen, 2009; Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นระดับที่บุคคลรู้สึกสบายใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายหรือจิตใจมากนัก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดความพยายามในการใช้บริการ ส่งผลให้บริการที่รับรู้ง่ายต่อการจัดการ มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะเลือก (Ha & Stoel, 2009) ความสัมพันธ์ของผลในเชิงบวกระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในนำไปใช้งาน (Abdullah, Ward, & Ahmed, 2016) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ ถูกกำหนดให้เป็นระดับที่บุคคลเชื่อถือผลลัพธ์จากผลกระทบภายนอก การใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในการทำงานของผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2003) ดังคุณลักษณะด้านประหยัดเวลาและปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงาน (Venkatesh & Davis, 2000) การรับรู้ถึงประโยชน์ถือเป็นปัจจัยประมาณโดยตรงของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Fortes & Rita, 2016; Kuo & Yen, 2009)

**ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาอิทธิพลการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมตาม AIO มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค** พบว่าผลวิจัยที่เกี่ยวข้องประเด็นของแรงจูงใจบุคลิกภาพ และอารมณ์ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญที่ต้องตระหนัก ถึงแรงจูงใจสามารถอธิบายได้ว่าเป็น "พลังขับเคลื่อน" (Hawkins, 2010) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ประกอบด้วย ความต้องการความรัก ความผูกพัน ความต้องการที่จะให้เหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้น ความต้องการจำแนกข่าวสารและประสบการณ์ ความต้องการความสอดคล้องกัน ความต้องการป้องกันตนเอง ความต้องการอิสระและความต้องการแสดงตนเองต่อผู้อื่น เป็นพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับด้านความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลที่ต้องการหลีกเลี่ยงการรับรู้ทางจิตวิทยาเชิงลบเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความนับถือตนเองต่ำ และ/หรือความรู้สึกเชิงลบ หรืออารมณ์ (Verplanken & Herabadi, 2001) ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้คนแตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงด้านความสนใจและความคิดเห็นลักษณะของการเรียนรู้ ความรู้ และความคาดหวัง โดยที่ลักษณะของผู้บริโภค มีทั้งลักษณะทางสรีรวิทยาและจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อความ

ต้องการและความปรารถนา และความแตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อลักษณะการตีความแรงกระตุ้น นอกจากนี้จากการศึกษาของ Vyncke (2002) ให้การสนับสนุนว่าวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อทั้งรูปแบบการบริโภคและการประมวลผลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแรงจูงใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต จึงกลายเป็นแกนหลักของการวิจัยการแบ่งกลุ่มแบบพิเศษที่เรียกว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม แม้ว่าเทคโนโลยีและวิธีการใหม่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเนื่องจากการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายแบบ ผลการศึกษานี้ยังสนับสนุนงานวิจัยที่ดัดแปลงบางส่วนเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมในตลาดเป้าหมายและรูปแบบที่ยอมรับได้เพื่อให้เข้าใจลูกค้า ดังเช่นผลการศึกษาของ Sarli and Tat (2011) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมตาม AIO

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ทั้งนี้องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคมสามารถนำการจำแนกลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการที่ได้จากความเชื่อมโยงของคุณลักษณะของพฤติกรรมด้านลักษณะทางจิตวิทยาสังคม คุณลักษณะของพฤติกรรมด้านการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี และพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภคไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผลสถิติสรุปได้ว่าคุณลักษณะข้างต้นสามารถอธิบายแบบจำลองพฤติกรรมแรงจูงใจของผู้บริโภคในตลาดผู้ให้บริการเคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ โดยลักษณะเด่นเกี่ยวกับ อาชีพ อายุ เพศ กิจวัตรที่ทำเป็นประจำ ความคิดเห็นต่อเรื่องที่สนใจ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภคถูกนำมาใช้ในการกำหนดตราที่มีลักษณะเฉพาะแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้าให้ตรงกับลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ดังเช่น การสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ผ่าน YouTube ในลักษณะการจำแนกข่าวสารที่ชัดเจนและแสดงให้เห็นถึงความง่ายในการใช้งาน (Student: YouTube lover, need to categorize & Effort Expectancy) ก็จะนำไปสู่การซื้อและใช้สินค้าดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจำแนกลักษณะเฉพาะของบุคคลสามารถบูรณาการความเชื่อมโยงผลวิเคราะห์ของแบบจำลองร่วมกับทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภคและทำการแบ่งส่วนตลาดตามแนวคิดการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างการใช้

จำแนกลักษณะเฉพาะและแบบจำลองพฤติกรรมจูงใจผู้บริโภคนำไปสู่การกำหนดตราที่ระดับปัจเจกบุคคลและระดับอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของพฤติกรรมด้านการดำเนินชีวิตไม่เพียงแต่วิถีการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจเท่านั้นที่มีความสอดคล้องกับแนวทางในการกำหนดตราให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย แต่ยังมีลักษณะทางจิตวิทยาสังคมและลักษณะการใช้และยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งอิทธิพลให้เห็นถึงความโดดเด่นของลักษณะเฉพาะได้ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดยังมีอีกหลากหลายมิติที่น่าสนใจตราบใดที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งตามยุคสมัยและตามนวัตกรรม

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ (จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560)*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hawkins, D. I. M. D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Jamal, A., Foxall, G. R., & Evans, M. J. (2009). Consumer behaviour. In: Wiley-Blackwell.

- Jones, M., & Marsden, G. (2005). *Mobile interaction design tutorial*. Paper presented at the Proceedings of the 7th international conference on Human computer interaction with mobile devices & services.
- Kerin, R. A., & Steven Hartley, W. (2007). William Rudelius (2007), "Marketing: the Core". In: McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Kuo, Y.-F., & Yen, S.-N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rasmussen, A. (2022). Looking to launch a MVNO in Thailand? Here's some useful information • Yozzo. Retrieved from <https://www.yozzo.com/insights/looking-to-launch-a-mvno-in-thailand-heres-some-useful-information/>
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
- Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). Attracting consumers by finding out their psychographic traits. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 1(1), 6-10.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1\_suppl), S71-S83.

Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.