

อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของ
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

Influence of Moderating Effect Consumer Type and Extended Unified
Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2): Case Study
Thai Mobile Service Providers

จักรพันธ์ ศรียุกต์นิรันดร์

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทรศัพท์: 081 - 372 - 2223 อีเมล: chakapan_nung@hotmail.com

ดร.นริศรา ภาควิธี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทรศัพท์: 090 - 646 - 5492 อีเมล: narismiracle@hotmail.com

Chakapan Sriyuknirund

Graduate Student, Faculty Business Administration, Rangsit University

Narissara Parkvithee, DBA

Marketing Department, Faculty Business Administration, Rangsit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการนำเอาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) มาขยายการศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรกำกับ “ประเภทผู้บริโภค (Consumer Type)” ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยตัวแปรทางด้านจิตวิทยานี้ได้ถูกคาดหวังว่าจะสามารถช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ช่วยลดข้อจำกัดในการนำไปปฏิบัติ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังไม่เคยมีการนำเอาตัวแปรนี้มาการศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรนี้ในด้านของพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเลย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน การรับรู้การรักษามูลค่าความปลอดภัย และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ประเภทของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อสำรวจหาองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมดที่เหมาะสม และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดและทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งศึกษาในกลุ่มประชากรทั่วทุกภาคในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานในการวิจัย โดยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน การรับรู้การรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ผ่านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการรายเดิมไว้ให้ได้หรือต่อยอดธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ธุรกิจที่ใกล้เคียงหรืออยู่ในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

คำสำคัญ: ประเภทผู้บริโภค ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) การรับรู้การรักษาความปลอดภัย ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

Abstract

This research studied on consumers' behavioral acceptance and use of technologies by combining Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). Such theories extended this study by emphasizing the moderating factor of "Consumer Type", which was a psychological factor or internal factor of the consumers. The psychological factor is anticipated to improve a better sense in consumers' behavior altogether with reducing limitation to implement in practice; and effectively enabling to explain consumers' behavioral intention and use of technologies. Furthermore, none of the past studies were conducted by this factor to study its impact in the sides of consumers' behavioral uses of products or services.

This research aimed to attain performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, perceived security and behavioral intention that were currently influencing service providers' behaviors to use mobile services systems. Moderated variables are; 1) gender 2) age 3) experiences 4) consumer type. The researcher had conducted factors analysis to

search for all elements of variables that were appropriated and also conducted structure equation modeling to observe all variables structures to examine all assumptions. By profoundly addressing Thai population in all regions as targets, the researcher used particular questionnaire in connection with analysis results to facilitate the assumptions. The researcher found that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, perceived security had indirect consequences towards the behavioral use through behavioral intention. But they have direct influences toward behavioral intention that benefit the development of marketing strategies. They create competency in competition and preserv the consumer base who have pre - existing relationships or expand the business for sustainability. Moreover, the correlated businesses or technology businesses can adapt their model by using this as a guideline to impose their marketing strategies.

Keywords: consumer type, unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT 2), perceived security, Thai mobile service providers

บทนำ

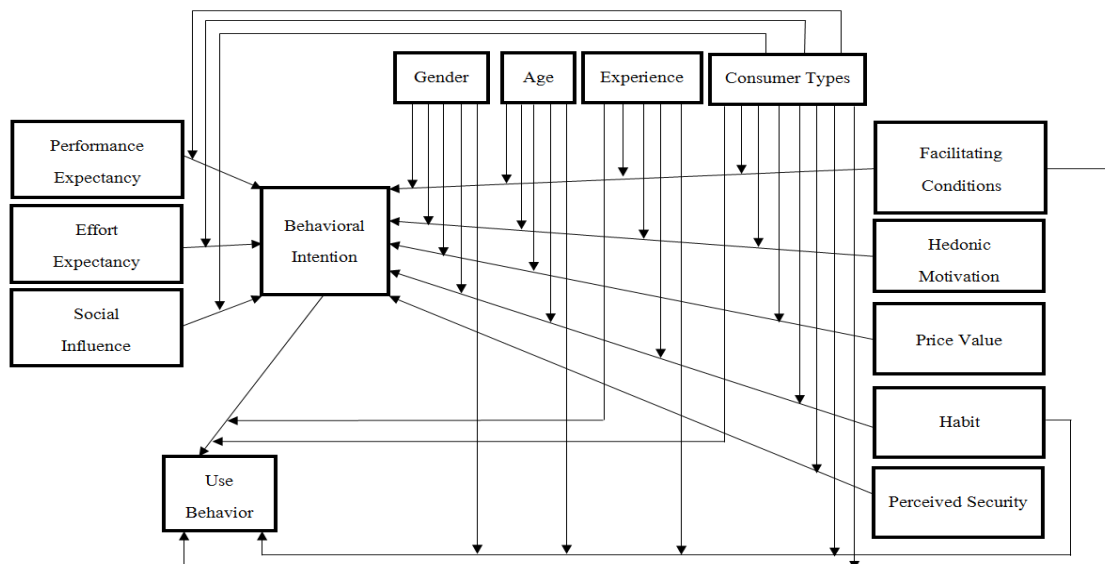
ในสภาพสังคมปัจจุบันและสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น ส่งผลให้ธุรกิจการสื่อสารยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นทั้งต่อตัวบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และประเทศชาติ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ธุรกิจการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนหรือพัฒนาประเทศ กล่าวคือ หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารหรือวิธีการสื่อสาร ตลอดจนระบบเครือข่าย สัญญาณ การบริการและการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย รวมไปถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่อการสื่อสาร จนไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ ย่อมอาจส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ตามมามากมาย ดังนั้นธุรกิจด้านเทคโนโลยีสื่อสารจึงเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ (Venkatesh, Morris, and Davis, 2003: 425 - 478) เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ (Hevner, March, Park, and Ram, 2004: 75 - 105) เพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Brancheau, Janz, and Wetherbe, 1996: 225 - 242) และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ (Xu, Zhu, and Gibbs, 2004: 13 - 24) รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีในอนาคต (Khemthong, 2007) ซึ่งทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) 6) มูลค่าราคา (Price Value) และ 7) ความเคยชิน (Habit) โดยมีตัวแปรกำกับจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) ประสบการณ์ (Venkatesh, Thong, and Xu, 2012: 157 - 178) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้การรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปใช้กับธุรกิจการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment: mPayment) ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking: mBanking) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เพราะเกี่ยวข้องกับการเงินของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวกับการเงินและการช้อปปิ้งออนไลน์ จึงเป็นเหตุผลในการนำไปศึกษาในธุรกิจที่กล่าวมา (Hartono, Holsapple, Kim, Na, and Simpson, 2014: 11 - 21)

จากการศึกษาในอดีต ความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวแปรสำคัญและจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ (Attitude) และอิทธิพลของสังคมรอบข้าง (Social Influence) และส่งผลต่อไปยังงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวมีอยู่เป็นจำนวนมาก (Bellman, Lohse, and Johnson, 1999: 32 - 38) ซึ่งสิ่งที่สร้างทัศนคติ คือ ลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits) ที่อยู่ภายใต้หลักแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) ซึ่งเป็นโครงสร้างการรับรู้อย่างหนึ่ง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ และการรับรู้ของบุคคล (Wu and Chan, 2011: 43 - 62) และถ้าหากผู้บริโภคจับคู่แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ หรืออาจกล่าวว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของตนเอง จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Wu and Chan, 2011: 43 - 62) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมองความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovativeness) เหล่านี้ในมุมมองที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแนวคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ (Rogers and Shoemaker, 1971) ดังนั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน และสิ่งนี้สามารถบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทใด จึงกล่าวได้ว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคยอมรับหรือต่อต้านผลิตภัณฑ์ แนวคิด สินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคคือผู้นำของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และยังมีบทบาทสำคัญในด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (Hirschman,

1980b: 283 - 295) นอกจากนี้วัฏกรรมด้านประโยชน์การใช้งานและด้านความบันเทิงยังมีความสำคัญและมีผลต่อการยอมรับหรือต่อต้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ (Kuo and Yen, 2009: 103 - 110) อีกด้วย และงานศึกษาในอดีตยังพบว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค (Assael, 1992) โดยการศึกษาในอดีตได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบ คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์ (Utilitarian Consumer) กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ (Hedonic Consumer) (Babin, Darden, and Griffin, 1994: 644 - 656)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปช่วยหาทางแก้ไขปัญหการบริหารจัดการแผนการตลาดอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้พัฒนามาจาก Venkatesh, Thong, and Xu (2012: 157 - 178)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน การรับรู้การรักษาความปลอดภัย และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เพื่อศึกษาหาระดับความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน การรับรู้การรักษาความปลอดภัย และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ที่

มีอิทธิต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ประเภทของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทยและใช้โทรศัพท์มือถือถือเครื่องยี่ห้อใดก็ได้หรือมีโทรศัพท์มือถือไว้ครอบครอง โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Roscoe (1975: 183) จำนวน 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ข้อมูลเกิด Missing Error ขึ้น จึงเพิ่มเป็น 600 คน และแบบสอบถามที่ถูกสร้างและออกแบบเพื่อที่จะนำไปใช้ในงานวิจัยนั้น ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกไปทำการสำรวจ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการ 3 ท่าน และนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ/ตัวแทนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมการสื่อสาร 2 ท่าน โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.83 และค่า Cronbach's Alpha ($n = 42$) เท่ากับ 0.94

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้นำมาช่วยในการบรรยายลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และช่วยในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ 2. สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inference Statistics) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างของข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) 2.2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling: SEM

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

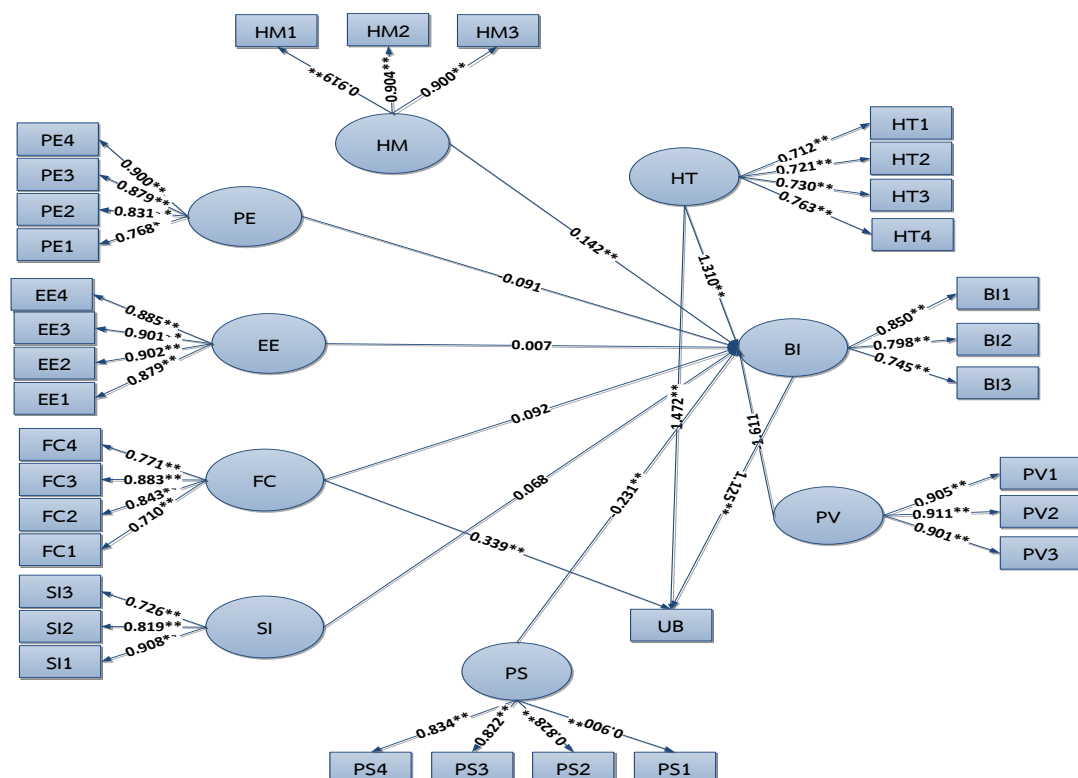
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) การรับรู้การรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Behavioral Intention)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H1a: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Behavioral Intention) โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H1b: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Behavioral Intention) โดยมีอายุเป็นตัวแปรกำกับ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H1c: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ความเคยชิน (Habit) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Behavioral Intention) โดยมีประสบการณ์เป็นตัวแปรกำกับ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H1d: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) การรับรู้การรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Behavioral Intention) โดยมีประเภทผู้บริโภค (Consumer Type) เป็นตัวแปรกำกับ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ H2: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ความเคยชิน (Habit) และความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Behavioral Intention) มีผล <u>ทางตรง</u> ต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Use Behavior) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) การรับรู้การรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) มีอิทธิพล <u>ทางอ้อม</u> ต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Behavioral Intention)	ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อย H2a: ปัจจัยความเคยชินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H2b: ปัจจัยความเคยชินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีอายุเป็นตัวแปรกำกับ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H2c: ปัจจัยความเคยชิน และความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีประสบการณ์เป็นตัวแปรกำกับ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย H2d: ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ความเคยชิน และความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Behavioral Intention) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Use Behavior) โดยมีประเภทผู้บริโภค (Consumer Type) เป็นตัวแปรกำกับ	ยอมรับสมมติฐาน



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้รับการนำเสนอไปในข้างต้นแล้วนั้น เห็นได้ว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวยังได้มีประเด็นที่น่าสนใจ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดและผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่ได้มีการศึกษาวิจัยมาก่อนหน้านี้ จากผลการศึกษาได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh, Thong, and Xu (2012: 157 - 178) ที่พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสอดคล้องกับ Ally and Gardiner (2012: 35 - 47) ได้พบว่า อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน ความเชื่อถือ และการรับรู้การรักษความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน โดยมีอายุ เป็นตัวแปรกำกับ ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับ Bhatti, Abareshi, and Pittayachawan (2016: 72 - 77) เพราะส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 - 25 ปี จึงยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องพวกนี้มากพอ หรือตัวแปรพวกนี้มากพอ

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน โดยมีเพศ เป็นตัวแปรกำกับ ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับ Ally and Gardiner (2012: 35 - 47) เพราะส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับความชอบมากกว่าประโยชน์ในการใช้งานต่าง ๆ จึงยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องพวกนี้มากพอหรือตัวแปรพวกนี้มากพอ

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชิน (Habit) โดยมีประสบการณ์ เป็นตัวแปรกำกับ ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับ Venkatesh, Thong, and Xu (2012: 157 - 178) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 37 เดือนขึ้นไป จากการใช้งานระบบโทรศัพท์ที่ยาวนานมาก จึงรู้สึกต่อเรื่องเหล่านี้หรือตัวแปรเหล่านี้จนกลายเป็นเรื่องธรรมดา

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน และการรับรู้

การรักษาความปลอดภัย โดยมีประเภทผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับ ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคด้านประโยชน์ของการใช้งานเป็นหลัก มีอายุ 18 - 25 ปี เป็นช่วงอายุที่ยังไม่ให้ความสำคัญมากพอกับประโยชน์ของการใช้งานต่าง ๆ ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความเคยชิน และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Escobar - Rodriguez and Carvajal - Trujillo (2013: 58 - 64) ที่พบว่า ปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความเคยชิน และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Fuksa M. (2013: 41 - 50) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ และสอดคล้องกับ Mafe, Blas, and Tavera - Mesias (2010: 69 - 102) ที่พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) เพราะความเคยชินเกิดจากการทำอะไรรู้ ๆ และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่ว่าจะเป็นการใช้งานร่วมกันกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ความรู้ที่จำเป็นที่ง่ายในการเรียนรู้ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ ส่วนความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะใช้งานไม่ว่าปัจจุบันและอนาคตจนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้

ความเคยชิน โดยมีอายุ เป็นตัวแปรกำกับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ally and Gardiner (2012: 35 - 47) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้เล่นแอปพลิเคชันต่าง ๆ ใช้โทรศัพท์หาผู้อื่น ใช้ท่องเว็บไซต์ เป็นการใช้งานซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ได้

ความเคยชิน โดยมีเพศ เป็นตัวแปรกำกับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Escobar - Rodriguez and Carvajal - Trujillo (2013: 58 - 64) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งใช้ความรู้สึก อารมณ์ ความพึงพอใจเป็นหลักในการตัดสินใจ ซึ่งการใช้งานซ้ำ ๆ ไม่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ได้

ความเคยชิน และความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีประสบการณ์ เป็นตัวแปรกำกับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Bhatti, Abareshi, and Pittayachawan (2016: 72 - 77) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 37 เดือนขึ้นไป เป็นการใช้งานซ้ำ ๆ มานานจนทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ได้

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ความเคยชิน และความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีประเภทผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะผู้ตอบแบบ

สอส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคด้านประโยชน์ของการใช้งานเป็นหลัก ที่ให้ความสำคัญกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและมีความตั้งใจใช้เล่นแอปพลิเคชันต่าง ๆ ใช้โทรศัพท์หาผู้อื่น ใช้ท่องเว็บไซต์ และเป็นการใช้งานซ้ำ ๆ มานานจนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ได้

ทั้งนี้ผลการศึกษายังค้นพบว่า ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความเคยชินและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยมีประเภทผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นการศึกษาที่ได้ค้นพบในงานวิจัยนี้เป็นชิ้นแรก ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยมีนักวิจัยท่านใดที่เคยศึกษา โดยการนำตัวแปร ประเภทผู้บริโภค มาเป็นตัวแปรกำกับ และทดสอบกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรกำกับประเภทผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โมเดลที่ได้ในการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาดในด้านพฤติกรรมการใช้งานอย่างแท้จริง โดยการปรับปรุงนโยบายใน 8 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน และการรับรู้การรักษาความปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับการความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างแท้จริงเพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการรายเดิมเอาไว้

2. สามารถนำโมเดลที่ได้ในการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้กับธุรกิจด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน หรือนำไปปรับใช้ให้เหมาะกับธุรกิจด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างแท้จริงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ชื่อว่า ไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีไปปรับใช้กับธุรกิจให้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันอีกด้วย

3. ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประเภทผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แท้จริง ดังนั้นจากการค้นพบนี้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในเรื่องของการสร้างพฤติกรรมการใช้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) โดยเพิ่มตัวแปรต้นได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มตัวแปรกำกับ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ (เติมเงิน (Prepaid) กับ รายเดือน (Postpaid)) เพื่อนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการใช้อย่างแท้จริง

2. ผลการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 - 25 ปี ดังนั้นควรศึกษาในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป และจากการเก็บข้อมูลตามภาคต่าง ๆ ซึ่งยังถือว่าน้อยถ้าเทียบกับภาคต่าง ๆ ดังนั้นควรศึกษาผู้ใช้บริการทีละ 1 ภาคต่องานวิจัย 1 ฉบับ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้ว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Ally, M., & Gardiner, M. (2012). *Application and device characteristics as drivers for smart mobile device adoption and productivity*. **International Journal of Organisational Behaviour**, 17 (4), 35 - 47.
- Assael, H. (1992). **Consumer Behaviour & Marketing Action**. 4th. Ed. PWS Kent, Boston: MA.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values*. **Journal of Consumer Research**, 20 (3), 644 - 656.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). *Predictors of online buying behavior*. **Communications of the ACM**, 42 (12), 32 - 38.
- Bhatti, H., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2016). *An empirical examination of customer retention in mobile telecommunication services in Australia*. in **International Joint Conference on e - Business and Telecommunications, Lisbon, Portugal**, 6 (1), 72 - 77.
- Brancheau, J. C., Janz, B. D., & Wetherbe, J. C. (1996). *Key issues in information systems management: 1994 - 95 SIM Delphi Results*. **MIS Quarterly**, 20 (2), 225 - 242.
- Escobar - Rodríguez, T., & Carvajal - Trujillo, E. (2013). *Online drivers of consumer purchase of website airline tickets*. **Journal of Air Transport Management** 32. 58 - 64. doi:10.1016/j.jairtraman.2013.06.018
- Fuksa M. (2013). *Mobile technologies and services development impact on mobile Internet usage in Latvia*. **Procedia Computer Science**, 26, 41-50.
- Hartono, E., Holsapple, C., Kim, K., Na, K. & Simpson, J. (2014). *Measuring Perceived Security in B2C Electronic Commerce Website Usage: A Respecification and Validation*. **Decision Support Systems**, 62, 11 - 21.

- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). *Design science in information system Research*. **MIS Quarterly**, 28 (1), 75 - 105.
- Hirschman, E. C. (1980b). *Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity*. **Journal of Consumer Research**, 7 (12), 283 - 295.
- Khemthong, S. (2007). **Adoption and Diffusion of Internet and Web Technologies in Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand and Australia**. Ph.D. dissertation, Faculty of Business and Law, Victoria University.
- 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.
- Mafé, C.R., Blas, S.S., & Tavera - Mesias, J.F. (2010). *A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes*. **Journal of Service Management**, 21 (1), 69 - 102.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971), **The Communication of Innovations**. New York: Free Press.
- Roscoe, J.T. (1975). **Fundamental research statistics for the behavioral sciences**. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- 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.
- Wu, S.I., & Chang, H.J. (2011). *Perceived service quality and self - concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels*. **Journal Total Quality Management & Business Excellence**, 22 (1), 43 - 62.
- Xu, S., Zhu, K., & Gibbs, J. (2004). *Global technology, local adoption: across - country investigation of Internet adoption by companies in the United States and China*. **Electronic Markets**, 14 (1), 13-24.