

หัวข้อเรื่อง	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล iPod ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสวิตา ยอดเมือง
แผนกวิชา/คณะ	สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	พ.ท.รศ.ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ
ปีการศึกษา	2550

บทสรุป

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ มุ่งเน้นการเอาชนะคู่แข่งด้วยการผลิตสินค้าที่มีความล้ำหน้าทันสมัย และผลักดันให้เป็นขีดความสามารถหลักของตน (Core competency) เมื่อสินค้านั้นมีคู่แข่ง ผลิตสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันออกมามากขึ้น สินค้าเหล่านั้นก็จะมีลักษณะเป็นสินค้าทั่วไปมากขึ้น มีความแตกต่างน้อยลงเรื่อยๆ กลายเป็นตลาดที่อิ่มตัวในที่สุด การแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าเหล่านี้ จะมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันด้านราคา และไม่เกิดการเติบโตทางผลกำไร ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทพยายามหลีกเลี่ยง

หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ทราบถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคหรือใช้งาน รวมทั้งความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยดังกล่าว ย่อมส่งเสริมให้เกิดการวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และทราบได้ถึงความต้องการและทัศนคติในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น เพื่อวางแผนทางการตลาดได้ตรงตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ในเดือน เมษายน 2006 ไอพอด 50 ล้านเครื่องออกจำหน่ายไปแล้วทั่วโลก การเฉลิมฉลอง 100 ล้านเครื่องที่ออกจำหน่ายของ ไอพอด ก็เกิดขึ้นใน 1 ปีต่อมา คือ เดือนเมษายน 2007 โดย ไอพอด วางจำหน่ายครั้งแรกในโลกในปี 2001 นอกจากนี้กว่าหนึ่งพันล้านเพลงถูกขายให้ download ผ่านโปรแกรม iTunes อีกทั้ง ไอพอด ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลอยู่ 70-80% ซึ่งห่างจากผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับสองและสามสามอย่างมาก จนสามารถสรุปได้ว่าเป็นตลาดเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลนั้นเป็นตลาดแบบผูกขาด โดยมีผู้ครอบครองตลาดเพียงรายเดียวคือ ไอพอด

จากความสำเร็จในการครอบครองตลาดจนกำจัดคู่แข่งในตลาดเครื่องเล่นเพลงดิ

จิตต์ของ ไอพอด นี้ เป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนในธุรกิจ จนสามารถผลักดันให้ราคาหุ้นของบริษัท Apple ผู้ผลิต ไอพอด สูงขึ้นกว่า 100%

ด้วยความสำเร็จของ ไอพอด จึงควรแก่การยกเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล เพื่อเห็นถึงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ กลยุทธ์ การตลาด รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) กับผลิตภัณฑ์ไอพอด ในประเทศไทยนั้น มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Personal Computer โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และนำตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pilot test) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.8987 แสดงว่ามีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกดังนี้

ในการแจกแบบสอบถามนั้น ได้ทำการแจกไปทั้งสิ้น 1022 ฉบับ โดยแบ่งเป็นการแจกแบบสอบถามแบบ ออนไลน์ จำนวน 641 ฉบับ และแจกแบบสอบถามภายในร้าน iStudio สาขาต่างๆ 6 สาขา ได้แก่ สาขาทองหล่อ สาขา La Villa พหลโยธิน สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลด์ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นจำนวน 381 ฉบับ

แบบสอบถามที่สามารถใช้ในงานวิจัยได้นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยมาจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 168 ฉบับ และมาจากการแจกแบบสอบถามที่ร้าน iStudio จำนวน 232 ฉบับ

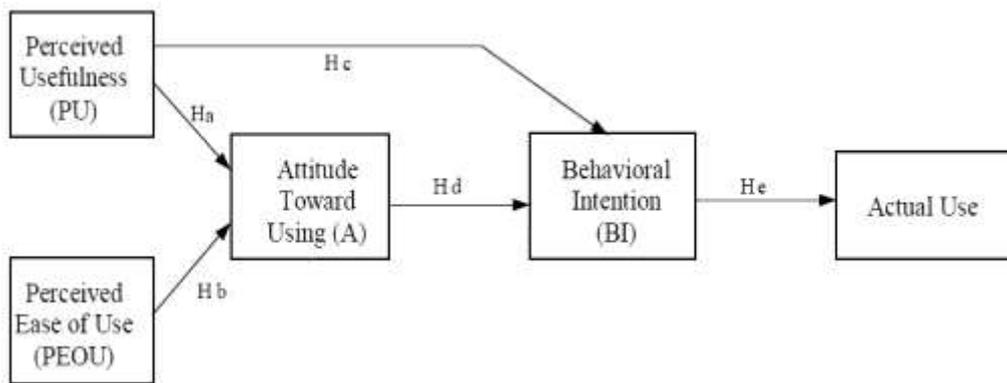
กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้งานและมีไอพอด ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 54.3 และ 45.8 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 63.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 87.5 ในส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด

จากการวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไอพอดในประเทศไทยนั้น พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ไอพอดในประเทศไทยได้ เนื่องจาก แบบจำลองนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

จากใช้ไอพอดและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไอพอด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมในการใช้งานไอพอด

เมื่อพิจารณาถึงเจตนาที่จะใช้งานไอพอดแล้วจะพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้เกิดเจตนาที่จะใช้งานมากขึ้นมี 2 ปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ ทัศนคติต่อการใช้งานไอพอดและการรับรู้ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ไอพอด

การมีเจตนาที่ใช้งานไอพอดเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการใช้งานไอพอดจริงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



นอกจากนี้เมื่อนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาพิจารณาค่าทางสถิติเพื่อดูความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้เพื่ออธิบายแบบจำลองดังกล่าวแล้ว พบว่า ระดับความเชื่อมั่น 95% สมการถดถอยเชิงพหุของแบบจำลองดังกล่าวมีความเหมาะสม

การยอมรับเทคโนโลยีไอพอดนั้น มีตัวชี้วัดคือการใช้งานไอพอดจริง (ISUSE) ซึ่งจะเกิดจากเจตนาจะใช้งานไอพอด (BI) การเพิ่มการใช้งานไอพอดจริง จำเป็นต้องเพิ่มเจตนาจะใช้งานไอพอดให้ได้ ซึ่งทำได้โดยการทำให้ผู้บริโภครู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานไอพอด และ/หรือ เพิ่มทัศนคติที่ดีที่มีต่อการใช้งานไอพอด การเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอดนั้นมาจากการมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความง่ายในการใช้งานไอพอด

การทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานไอพอด สามารถทำให้เกิดเจตนาจะใช้งานไอพอดได้รวดเร็วกว่าการเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอด แม้ทั้งสองวิธีนี้จะสามารถเพิ่มเจตนาจะใช้งานไอพอดได้ทั้งสองวิธีก็ตาม

การพยายามทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอดนั้น เกิดจากสองวิธีการ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานไอพอด และการทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไอพอด แต่การทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานไอพอดจะ

ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอดได้มากกว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไอพอด

การทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้ไอพอดนั้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอดได้ และสามารถทำได้จากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การสาธิต การจัดอบรมต่างๆ หรือสามารถใช้วิธีการทางการตลาด นำเสนอ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้งานไอพอดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี

การทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งานไอพอดนั้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอด และเจตนาที่จะใช้งานไอพอดได้ โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งานไอพอดนั้นทำได้โดยการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาให้เกิดรุ่นใหม่ที่ใช้ใช้งานง่ายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการพัฒนา ไอพอดออกมาเป็น Generation ต่างๆ ถึง 6 Generation

การทำให้ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอด ทำได้โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ไอพอดนั้นใช้งานง่าย และทำให้ตระหนักได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานไอพอด จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กันไป จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจะพบว่าในประเทศไทยนั้น การทำให้ตระหนักได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานไอพอด สามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอดเด่นชัดกว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ไอพอดนั้นใช้งานง่าย

การเพิ่มจำนวนของเจตนาที่จะใช้งานไอพอดนั้น จะต้องเพิ่มความตระหนักถึงประโยชน์จากการใช้งานไอพอด และ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอด จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จะพบว่าในประเทศไทยนั้น การทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไอพอดจะส่งผลให้เกิดเจตนาที่จะใช้งานไอพอดได้อย่างชัดเจนกว่าเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานไอพอด

การเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและใช้งานจริงนั้น เกิดจากการมีเจตนาที่จะใช้งานอย่างชัดเจน อันเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยต่างๆข้างต้น

จากการวิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น สามารถนำทฤษฎีอื่นๆมาใช้ควบคู่กันไปได้ เพื่อครอบคลุมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เนื่องจาก อิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับทางจิตศาสตร์ สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และ เจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีได้