



การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน A Study of Technology Acceptance Model Affecting on Attitude toward the Use of Android Smartphone

ทรงพร หาญสันติ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Songporn Hansanti

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

50 Ngam Wong Wan Rd, Lat Yao Chatuchak Bangkok 10900

Email : fbusspha@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ตมือถือที่ต่างกัน 2) ศึกษาการรับรู้ของเทคโนโลยีที่ต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานอินเตอร์เน็ตมือถือที่ต่างกัน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ทำวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้งานอินเตอร์เน็ตมือถือ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คนสถิติที่ได้แก่ one-way Anova

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมีระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ด้านระดับการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานอินเตอร์เน็ตมือถือที่ต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานอินเตอร์เน็ตมือถือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้ทางเทคโนโลยีที่ต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานอินเตอร์เน็ตมือถือที่ต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน

Abstract

This aims of this research is to explore 1) The impact of different individual factors on attitudes towards the use of android smart phones, 2) The effect of different perceived of technologies on attitudes towards the use of android smart phones. This research is quantitative research where questionnaires were utilized as a tool to collecting data. The population of the survey were those who have used or using Android smart phones and resided in Bangkok and vicinity provinces. Sample of the research were 385 people. Statistics of this research were one-way Anova

Results of the research demonstrated that the samples who were Android smart phone users had high levels of perceived usefulness of technologies, while the ease of use of Android smart phones were at medium level. In terms of personal factors, including the differential of age, education, occupation and average monthly income were contributed to the attitudes towards the use of Android smart phones, excepting the differential of genders had no effect on the attitudes toward the use of Android smart phone. Research hypotheses founded that the different perceived of technologies were contributed to the different attitudes towards the use of Android smart phones.

Keywords : Personal Factors, Technology Acceptance, Attitude, Android Smartphone

บทนำ

การสื่อสารทางเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน นอกจากนี้ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ขายก็มีช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลงเช่นเดียวกัน การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบมากขึ้น จากการเข้าเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์แบบมือถือสมาร์ทโฟน (Kim and Lee, 2018) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท หากแต่ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ สมาร์ทโฟน (Oh and Park, 2019) โดยจำแนกตามระบบปฏิบัติการ ได้แก่ ไอโอเอส (IOS) และ แอนดรอยด์ (Android) จากข้อมูลส่วนครองตลาดโลกปัจจุบัน แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน มีส่วนแบ่งตลาดโลกที่ร้อยละ 73.2 และ ไอโอเอส มีส่วนแบ่งตลาดโลกที่ร้อยละ 26.8 สำหรับส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยนั้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ซึ่งแอน-



ดรอยด์สมาร์ทโฟนมีส่วนครองตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 74.26 และไอโอเอมีส่วนครองตลาดที่ร้อยละ 25.74 (<https://gs.statcounter.com/>).

Wu and Wang (2005) สรุปว่า การเลือกใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) นอกจากนี้ Oh and Park (2019) ให้ความเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยของ Yang and Zhou (2011) พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีนั้นส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Shin (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล อันเป็นผลให้การยอมรับในเทคโนโลยีแตกต่างกันอีกด้วย ผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) และ Cocola (2018) แสดงถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และการสร้างความยอมรับในเทคโนโลยียังส่งผลต่อทัศนคติในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ด้วยความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่ต่างกัน
2. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2018) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก Njigua (2018) ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน อาทิเช่น เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เป็นเพราะการกำหนดบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน Vyshnavi and Venkata (2016) สรุปว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทำให้ความคิด ค่านิยม พฤติกรรม ทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน โดยจะมีการพิจารณาการเลือกซื้อและใช้สมาร์ทโฟนนั้นตามเหตุผลและหลักฐานที่มีอยู่จริงประกอบในการตัดสินใจ

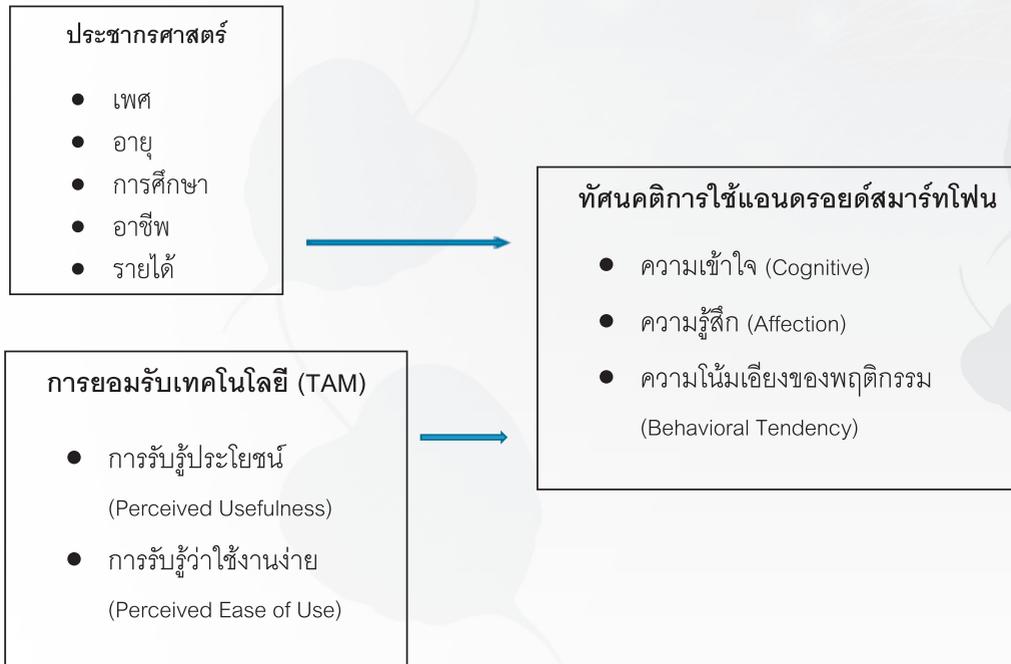
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาโดย Davis (1989) และ Davis et al. (1989) และเป็นแบบจำลองพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein (1967) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของคน แบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) และ Davis et al. (1989) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้วัดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Oh and Park, 2019) ทฤษฎี TAM ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) และการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ระดับความเชื่อ และความคาดหวังของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยีว่าตนเองสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือในการเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี (Wu and Wang, 2005; Sek, 2010) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555).

ทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ตโฟน

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นเชิงประจักษ์ (Schiffman and Kanuk, 1994) ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ อันจะเป็นผลให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วย (จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์, 2554) Yang and Zhou (2011) และ Almasri (2014) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ตโฟน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นในการใช้เทคโนโลยี ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์ของผู้ใช้ที่สามารถรู้สึกได้ทั้งเชิงบวกและลบกับเทคโนโลยีนั้นๆ ได้ ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavior Tendency) เป็น แนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมอันเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกหรือลบของผู้ใช้เทคโนโลยี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ และทฤษฎีวิชยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลแบบหัตถิยภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่เคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมาก่อน แต่ไม่จำเป็นต้องยังใช้อยู่ถึงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมาก่อน แต่ไม่จำเป็นต้องยังใช้อยู่ถึงปัจจุบันโดยการเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามผ่านทาง Google form ผ่านคำถามคัดกรอง 1 ข้อ คือ ท่านต้องเคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมาก่อนหรือไม่

เนื่องจากเราไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. (ยูทธ ไกยวรรณ์, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 1 - 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 15 วัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P คือ สัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($P = 0.5$)

Z คือ ค่าสถิติระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

โดยค่า P ต้องกำหนดต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้ เท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ได้แก่ การรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้ใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนจะต้องเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

การรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยี



- | | |
|---|-------------|
| 1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) | จำนวน 3 ข้อ |
| รวม | จำนวน 8 ข้อ |

โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ที่มาของคำถามการรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยี

คุณลักษณะของการรับรู้	คำถามดัดแปลงมาจากผู้ทำการวิจัย
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	Sek,2010
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU)	

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ทศนคติของผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ตโฟน จะต้องเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 35 ข้อ

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| 1. ทศนคติด้านความเข้าใจ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ทศนคติด้านความรู้สึก | จำนวน 10 ข้อ |
| 3. ทศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม | จำนวน 14 ข้อ |
| รวม | จำนวน 34 ข้อ |

โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ที่มาของคำถามการรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยี

คุณลักษณะของการรับรู้	คำถามดัดแปลงมาจากผู้ทำการวิจัย
ทศนคติของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน: ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	Yang and Zhou (2011)
ทศนคติของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน: ด้านความรู้สึก (Affective)	
ทศนคติของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน: ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Conative)	

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) คือ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และเมื่อคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น}$$



$$= (5-1) \div 5 = 0.8$$

ดังนั้นจากการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือดังนี้ 1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระ 2) การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	41.50
หญิง	229	59.50
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	46	11.95
25 – 34 ปี	149	38.70
35 – 44 ปี	88	22.85
45 – 54 ปี	67	17.40
55 ปีขึ้นไป	35	9.10



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=385)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.12
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	296	76.88
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45	11.69
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.62
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	25.19
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	137	35.58
อื่นๆ	42	10.92
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.83
15,001 – 25,000 บาท	46	11.95
25,001 – 35,000 บาท	54	14.11
35,001 – 45,000 บาท	77	20.00
45,001 บาท ขึ้นไป	102	26.49

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.85 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.88 สำหรับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ อาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.19 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.62 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.62 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงการสรุปค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนตัวแปรอิสระ
ด้านทัศนคติในภาพรวม

(n=385)

ตัวแปรอิสระ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านความเข้าใจ	3.56	0.64	มาก
2 ด้านความรู้สึกรู้สึก	3.35	0.76	ปานกลาง
3 ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม	3.59	0.58	มาก
รวม	3.49	0.55	มาก

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนั้นผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน จำแนกตามประชากรศาสตร์

(n=385)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านทัศนคติ			
	ความเข้าใจ	ความรู้สึกรู้สึก	ความโน้มเอียงด้านพฤติกรรม	ภาพรวม
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
เพศ	0.004*	0.009*	0.177	0.556
อายุ	0.008*	0.002*	0.028*	0.004*
ระดับการศึกษา	0.044*	0.009*	0.033*	0.009*
อาชีพ	0.027*	0.025*	0.143	0.042*
ระดับรายได้เฉลี่ย	0.054	0.007*	0.034*	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ 0.004, 0.009, 0.042 และ 0.009 ตามลำดับ



ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี

(n = 385)

ทัศนคติต่อการใช้ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน	ระดับการรับรู้ประโยชน์						F	Sig.
	รับรู้ปานกลางถึงน้อยที่สุด		การรับรู้มาก		รับรู้มากที่สุด			
	n = 88		n = 166		n = 131			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านความเข้าใจ	3.247	0.706	3.472	0.521	3.806	0.603	24.549	0.000*
ด้านความรู้สึก	3.195	0.708	3.191	0.643	3.469	0.758	6.307	0.003*
ความโน้มเอียงด้านพฤติกรรม	3.288	0.689	3.378	0.512	3.777	0.626	20.049	0.000*
ทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน	3.242	0.586	3.488	0.502	3.670	0.615	20.984	0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานถึงความแตกต่างของทัศนคติของการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ในตารางที่ 6 จำแนกตามระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีรายละเอียดจำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003



ทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของการใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (n = 385)

ทัศนคติต่อการใช้ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน	ระดับการรับรู้ใช้งานง่าย						F	Sig.
	รับรู้จนถึงน้อยที่สุด		รับรู้ปานกลาง		รับรู้มากถึงมากที่สุด			
	n = 52		n = 229		n = 104			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านความเข้าใจ	3.247	0.706	3.457	0.614	4.219	0.865	23.719	0.000*
ด้านความรู้สึก	3.119	0.788	3.261	0.675	3.911	0.711	19.307	0.000*
ความโน้มเอียงด้าน พฤติกรรม	3.218	0.683	3.496	0.615	4.023	0.423	24.049	0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานถึงความแตกต่างของทัศนคติของการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ในตารางที่ 7 จำแนกตามระดับการรับรู้ใช้งานง่าย พบว่า ระดับการรับรู้การใช้งานง่ายที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีรายละเอียดจำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ใช้งานง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ใช้งานง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ใช้งานง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

ด้านทัศนคติของผู้ใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ต สมาร์ทโฟนในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนนี้อย่างแตกต่างกัน และระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนนี้อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coccia (2018) ที่มีผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almarsi (2014) พบว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการศึกษาด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้อินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vyshnavi and Venkata, (2016) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sek et al. (2010) ที่พบว่ากลุ่มคนผู้ใช้สมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์คือผู้ที่มีรายได้สูง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Silaban et al. (2014) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็น ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยอมรับในเทคโนโลยีในระดับมากเช่นกัน

ผลการศึกษา การรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันมีผลกับทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Wang (2005) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการใช้งานสมาร์ทโฟน จะทำให้ผู้ใช้เห็นความสำคัญของการใช้งานสมาร์ทโฟนมากขึ้น เพราะผู้ใช้จะเชื่อว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนจะช่วยเรื่องศักยภาพในการทำงานดีขึ้น ผู้ใช้ก็จะมีความคิดที่ดีขึ้นต่อการใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา การรับรู้ว่าใช้งานง่ายของอินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Njigua (2018) พบว่าการรับรู้ว่าด้านการใช้งานง่ายมีผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งานสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ผลิตอินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟน ควรจะพัฒนาอินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟนให้มีหลายระดับราคาซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ผู้ผลิตจะต้องสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งาน นอกจากนี้ ควรจะพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและต้องสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของการใช้งาน โดยให้ความสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติในการใช้งาน

บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิรนาม. (2563). *ข้อมูลของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563. จาก ข้อมูลตลาดโทรศัพท์มือถือเว็บไซต์: <https://gs.statcounter.com>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). *การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศภาคกลาง* กระบี่, 1(1), 1-21.
- Almasri, A. (2014). The Influence on Mobile Learning Based on Technology Acceptance Model (TAM) Mobile Readiness (MR) and Perceived Interaction (PI) For Higher Education Student. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(1), 05-11.
- Cocia, M. (2018). Functionality development of product innovation: An empirical analysis of the technological trajectories of smartphone. *Journal of Economics Library*, 5(3), 241-258.



- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982–1003.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, H., & Lee, C. W. (2018). The Effects of Customer Perception and Participation in Sustainable Supply Chain Management: A Smartphone Industry Study. *Sustainability*, 10(7), 227-236.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Leng, G. S., Lada, M. Z., Muhammad, A. A., Ibrahim, H. A., & Amboala, T. (2011). An Exploration of social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 16(2), 1-27.
- Njigua, R. W. (2018). *Influence of personal factors on consumer purchase decisions of mobile phones in Nairobi County*. Master of Commerce Thesis, Strathmore University, Kenya.
- Oh, C. G., & Park, J. P. (2019). Insights for Sustainability of Smartphone Business: Understanding Customer Switching Behavior in Smartphone Services. *Sustainability* 2020, 12(3), 167- 182.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Silaban, D. P., Saerang, D.P.E., & Rumokoy, F.S. (2014). Analyzing the Personal Factors Influencing Purchase Decision of Smartphone in Manado. *Engineering*, 2(1), 124-132.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- 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.
- Vyshnavi, S. P. V., & Venkata, R. (2016). Factors Affecting Mobile Phone Purchase and Its Usage – A Study of Teacher and Office Staff of Colleges in Kavali Town. *International Journal of Current Advanced Research*, 12(2), 1387-1401.



- Wu, J. H., & Wang, S C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42(5), 719–729.
- Yang, H. W., & Zhou, L. N. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude intent and behavior. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 85–98.
- Sek, Y. W., Lau, S. H., Teoh, K. K., Law, C. Y. & Parumo, S. B. (2010). Prediction of User Acceptance and Adoption of Smart Phone for Learning with Technology Acceptance Model. *Journal of Applied Sciences*, 10, 2395-2402.