

ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)
ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลาน
เข้าเรียนในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลาน

เข้าเรียนในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2559



นายชนกร ปั่นทอง
ผู้วิจัย

.....
พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณา และการชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก ดร.พันธ์ภักตร์ เสวตภาณวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์คอยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และชี้แนะให้คำปรึกษา รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ความรู้ แง่คิด มุมมองและประสบการณ์ต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำชี้แนะ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีสำเร็จโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณคุณอาทิตย์ พงษ์อายุกุล ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา และเพื่อนๆ BM รุ่น 17C ทุกคนที่คอยแนะนำและช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนกร ปั่นทอง

ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา

THE INFLUENCE OF M-LEARNING TECHNOLOGY TOWARD PARENTAL CHOICE OF PRIMARY AND SECONDARY SCHOOL

ธนกร ปิ่นทอง 5750362

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Smart Phone มากกว่า 48 ล้านเครื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ได้เริ่มปรับตัวเข้าเป็น Mobile Commerce ซึ่งรวมถึงด้านการศึกษา ในระดับอุดมศึกษาเริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยี M-Learning มาปรับใช้ในการสอนบ้างแล้วแต่ในระดับประถมและมัธยมที่ผู้ปกครองยังมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกสถานศึกษา ดังนั้นหากสถานศึกษามีความต้องการที่จะนำ M-Learning มาใช้งานย่อมต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ปกครอง

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอปัจจัยด้านเทคโนโลยี M-Learning ว่า หากโรงเรียนมีการนำมาใช้จะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมและมัธยมศึกษาเข้ามาเรียนหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในระดับ ประถมและมัธยม จำนวนทั้งสิ้น 123 คน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีทัศนคติ และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ทั้งยังเห็นว่าเทคโนโลยี M-Learning จะสามารถช่วยให้บุตรหลานของตนเองมีผลการเรียนที่ดีขึ้นได้ และในส่วนของประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้งานเทคโนโลยีพบว่าผู้ปกครองยินดีที่จะจ่ายเงินในส่วนนี้ให้กับบุตรหลานหากว่าสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้

คำสำคัญ : M-Learning, การเรียนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ผู้ปกครอง, โรงเรียน, ประถม, มัธยม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านการจัดเก็บข้อมูล	3
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย	3
1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 คำนิยาม	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	9
2.3 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)	11
2.4 ทักษะคติหรือเจตคติ (Attitude)	12
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติของผู้บริโภค	14
2.4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	22
2.6.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.2 ประเภทของสื่อ	24
2.6.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร	24
2.6.4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร	26
2.7 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow	27
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	34
3.3 การทดสอบงานวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.3.1 การจัดกลุ่มเมื่อลดรหัส	34
3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 สมมติฐานงานวิจัย	38
3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบงานวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
5.1.2 พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	63
5.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	64
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	68
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก: ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	73
ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้วิจัย	78



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แนวทางแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม	34
3.2	แนวทางแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	36
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ	40
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ	41
4.3	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	42
4.5	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้	42
4.6	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ	43
4.7	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามจำนวนบุตร/หลาน	43
4.8	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบันของบุตรในครอบครัว	43
4.9	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการรู้จักเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	44
4.10	สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.11	แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	46
4.12	แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	46
4.13	แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	47
4.14	แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	47
4.15	แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	48
4.16	แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	สรุปพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.18	สมมติฐานที่ 1 เพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	50
4.19	สมมติฐานที่ 2 อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	50
4.20	สมมติฐานที่ 3 รายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	51
4.21	สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	51
4.22	สมมติฐานที่ 5 อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	52
4.23	สมมติฐานที่ 6 สถานภาพทางการสมรส (Marital Status) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	52
4.24	สมมติฐานที่ 7 จำนวนบุตร (Number of children) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	53
4.25	สมมติฐานที่ 8 ระดับการศึกษาปัจจุบันของบุตร (Child Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	53
4.26	สมมติฐานที่ 9 การรับทราบและรู้จัก M-Learning ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	54
4.27	สมมติฐานที่ 10 ประสบการณ์ (Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	54
4.28	สมมติฐานที่ 11 ความถี่ (Frequency) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 สมมติฐานที่ 12 ปริมาณ (Quantity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	55
4.30 สมมติฐานที่ 13 วัตถุประสงค์ (Activity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	56
4.31 สมมติฐานที่ 14 ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	57
4.32 สมมติฐานที่ 15 ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน	58
4.33 หาความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้านค่าเฉลี่ยต้นทุนธุรกรรม	59
4.34 หาความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติ	59
4.35 หาความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี	59
4.36 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)	60

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการทำธุรกรรมกับขนาดขององค์กรตามทฤษฎี Transaction Cost Theory	12
2.2 ความต้องการ 5 ชั้น ของมาสโลว์	27
5.1 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถม หรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานสถิติแห่งชาติเปิดเผยผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ.2557 พบว่า เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของคนไทย ตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป ที่มีอยู่จำนวน 62 ล้านกว่าคน ซึ่งทำให้เห็นแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในอนาคต

สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่า การใช้คอมพิวเตอร์ของคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป มีจำนวน 23 ล้านกว่าคน หรือร้อยละ 38.16 หากแบ่งตามพื้นที่การอยู่อาศัยจะพบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 55.87 และนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 44.13 ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป มีจำนวน 21 ล้านกว่าคน หรือร้อยละ 34.88 น้อยกว่าการใช้คอมพิวเตอร์เล็กน้อย หากแบ่งตามพื้นที่การอยู่อาศัยจะพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 57.34 และนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 42.66 ขณะที่การใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป มีจำนวน 48 ล้านกว่าคน หรือร้อยละ 77.16 เป็นจำนวนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตของคนไทย หากแบ่งตามพื้นที่การอยู่อาศัยจะพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 48.47 และอยู่นอกเขตเทศบาล ร้อยละ 52.53

จะเห็นว่าจำนวนการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไปมีจำนวนมาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือมีข้อดีอยู่หลายประการที่ดึงดูดผู้ใช้มากกว่า ทั้งที่มีราคาถูกลง เครื่องเล็กพกพาสะดวก การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะสมสำหรับเด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ อาจกล่าวได้ว่า ระบบโครงข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศด้วย

การเปลี่ยนมาใช้ระบบ 3G หรือ 4G ยังกระตุ้นให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคนเรามากขึ้น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกันได้รวดเร็ว แลมนำเอาศักยภาพของคอมพิวเตอร์มารวมอยู่ในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีความพิเศษมากกว่าการโทรเข้าออกเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังมีทางเลือกในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทั้งอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการหลัก และระบบไวไฟ (Wi-Fi) ที่มีให้เชื่อมต่อตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ อาจกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนยุคนี้ และอนาคตชีวิตของเราอาจจะมีโทรศัพท์มือถือเป็นตัวกำหนดก็ได้

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คือ จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ไม่เป็นจำนวนที่มากมายนัก สะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยเรามีช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีระหว่างคนเมืองกับชนบทไม่มากนัก ซึ่งคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของสามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างเขตเทศบาลกับนอกเขตเทศบาล พบว่านอกเขตเทศบาลมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าเขตเทศบาลถึงร้อยละ 4.06 กล่าวคือ คนชนบทใช้โทรศัพท์มือถือใกล้เคียงกับคนเมือง แสดงว่า การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ไม่เป็นปัญหาต่อทั้งคนเมืองและคนชนบทเลยขณะนี้

ดังนั้นหากในอนาคตทางโรงเรียนในระดับชั้นประถมและมัธยมศึกษาเห็นโอกาสก็จะสามารถใช้ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ “Mobile Learning” (M-learning) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้ความรู้แก่เด็กนักเรียนภายในโรงเรียน ซึ่งสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ทั้งตัวอักษร ภาพ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนได้สะดวก และยังช่วยให้ผู้เรียนใช้เวลาว่างระหว่างเดินทางให้เกิดประโยชน์ได้อีกด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าหากโรงเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษามีการนำเอาเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มาใช้ จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนหรือไม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรเข้าเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและข้อจำกัดต่อการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มาใช้ในการเรียนการสอนในระดับประถมและมัธยมศึกษา

2. โรงเรียนที่มีการเรียนการสอนในระดับประถมหรือมัธยมศึกษาสามารถนำผลจากการศึกษาเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือเตรียมความพร้อมในการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มาใช้ในโรงเรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองในการส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านการจัดเก็บข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่มีบุตรเรียนอยู่ในระดับประถมและมัธยมศึกษา
2. แจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน
3. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษา มาวิเคราะห์ และสรุป เพื่อให้ทราบถึงความเหมาะสมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จต่อการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent) แบ่งได้ดังนี้
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) รายได้
 - 4) ระดับการศึกษา
 - 5) อาชีพ
 - 6) สถานภาพ
 - 7) จำนวนบุตร
 - 8) บุตรกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นใด
 - 9) รู้จัก M-learning หรือไม่
 - 10) ปัจจุบันมีการใช้งานอยู่หรือไม่

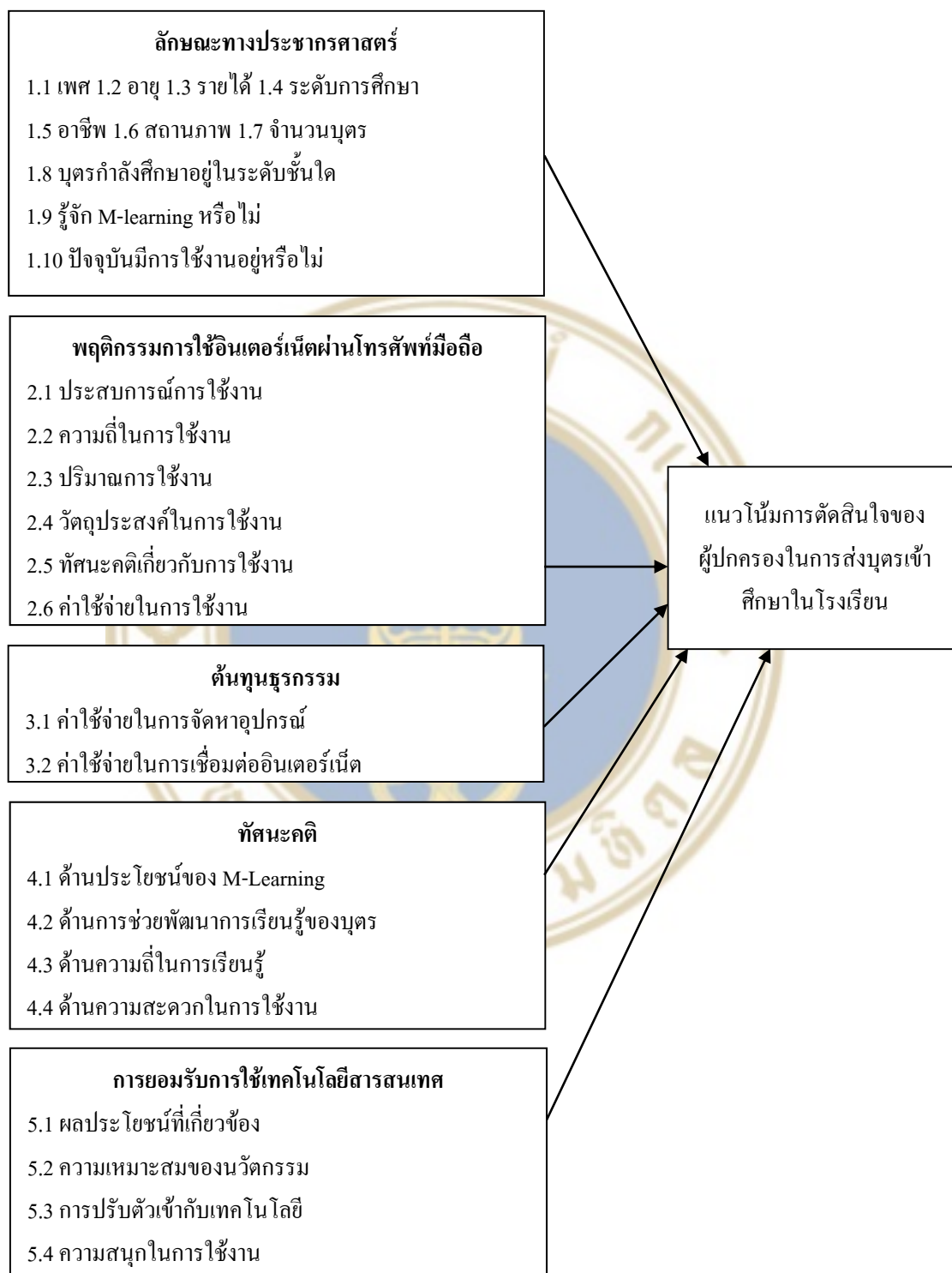
- ต้นทุนธุรกรรม
 - 1) ค่าใช้จ่ายในการจัดหาอุปกรณ์
 - 2) ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- ทักษะคติ
 - 1) ด้านประโยชน์ของ M-Learning
 - 2) ด้านการช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของบุตร
 - 3) ด้านความถี่ในการเรียนรู้
 - 4) ด้านความสะดวกในการใช้งาน
- การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 1) ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (relative advantage)
 - 2) ความเหมาะสมของนวัตกรรม (compatibility)
 - 3) ความยากและซับซ้อนของนวัตกรรม (complexity)
 - 4) ความสนุกในการใช้งาน (Fun)

2. ตัวแปรตาม (Dependent) คือ ความตั้งใจใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรเข้าเรียน

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 3 เดือนคือ เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2559 และเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยตั้งแต่ 15 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2559 รวมระยะเวลา 2 สัปดาห์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 คำนิยาม

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์การติดต่อไร้สายขนาดเล็ก ใช้ติดต่อสื่อสารในเขตพื้นที่ให้บริการสามารถติดต่อได้ด้วยเสียงและรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น PDA Phone หรือ Smart Phone เป็นต้น (ชุตินา จันทรวิจิตร 2553)

2. M-Learning หมายถึง การเรียนผ่านอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร เคลื่อนที่ต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone ฝ่าด้ม Laptop Personal Computer PDA โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะการเรียนผ่านอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเคลื่อนที่ หรือ PDA Phone หรือ Smart Phone เท่านั้น (มณฑนา คงเอียด, 2551)

3. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมี มาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่ง ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ กราฟิก และเสียงได้รวมทั้งสามารถค้นหา ข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในยุค สังคมข่าวสารข้อมูลดังทุกวันนี้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ถูก พัฒนาขึ้นให้คนเราสื่อสารถึงกันง่ายและสะดวกที่สุด การสื่อสารถึงกันด้วยคำพูดผ่านทางโทรศัพท์ ย่อมไม่เพียงพออีกต่อไป เราต้องการมากกว่านั้น เช่น ภาพ เสียง และ ข้อความ ตัวอักษรรวมทั้งข้อมูล คอมพิวเตอร์ซึ่งอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาตอบสนองได้ ในจุดนี้เมื่อเราเชื่อมต่อ เครือข่ายของอินเทอร์เน็ต

4. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ (แบบ ตั้งโต๊ะ แบบ กระเป๋าหิ้ว และ Tablet) และ โทรศัพท์มือถือ ที่มีไว้ครอบครองในครัวเรือนนั้นๆ โดยไม่ คำนึงว่าสิทธิการใช้ อินเทอร์เน็ตได้มาโดยวิธีใด เช่น เสียเงินสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือได้รับสิทธิต่อเข้าใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านระบบของสถาบันการศึกษา หรือที่ทำงาน เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) มีความสามารถในการรับส่งข้อมูล เสียง และภาพ ด้วยความเร็วสูง เริ่มต้นที่ความเร็วสูง 256 Kbps ขึ้นไป ดังนี้ 154 - บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน DSL (SDSL, ADSL, VDSL), เคเบิลโมเด็ม (Cable Modem), Leased line, ดาวเทียม (Satellite Internet), เคเบิลใยแก้วนำแสง, Fixed wireless, WIMAX – บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์ มือถือ 3G ขึ้นไป เช่น WCDMA, EV-DO เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มี 2 ทฤษฎีด้วยกันคือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การอธิบายโดยอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ นักเศรษฐศาสตร์ในทฤษฎีนี้เชื่อว่า การที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าหรือบริการก็เพราะว่า สินค้าหรือบริการนั้น เป็นความรู้สึกรับแสดงถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ในการวิเคราะห์จะสมมติว่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจวัดออกมาเป็นหน่วยได้ เรียกว่า Utility สินค้าชนิดเดียวกันอาจให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่างกันแก่ผู้บริโภคแต่ละคน และสินค้าชนิดเดียวกันก็อาจให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่างกันแก่ผู้บริโภคคนเดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการทุกชนิดยอมให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคไม่มากนักน้อย ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคมีความต้องการสูง อรรถประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้น จะมีมาก ฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สินค้าอย่างมีเหตุผลได้ตามที่ต้องการ และให้ได้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดจากเงินงบประมาณเท่าที่ตนมีอยู่และไม่สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างบุคคลได้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การอธิบายโดยอาศัยเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย Utility ซึ่ง ถือว่ามีขอบเขตจำกัดเนื่องจากการเลือก Utility เป็นสิ่งที่สามารถวัดเป็นหน่วยได้นั้น ห่างไกลต่อความเป็นจริงมาก นักเศรษฐศาสตร์รุ่นต่อๆ มาได้ค้นพบเครื่องมือที่จะอธิบายพฤติกรรม ผู้บริโภค เรียกว่าเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน อธิบายถึงการบริโภคว่า ถ้าผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่ง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องเพิ่มการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะบริโภคสินค้า 2 ชนิด ณ ปริมาณเท่าใดก็ตามผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจเท่ากัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

จากแนวทางการอธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 2 แนวทางที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจ ซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากมีเหตุผล (Rational)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2546) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ (Age) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางธุรกิจ (Economic Circumstance) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกลักษณะ (Personality) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้น ได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันและปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันสาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่ง กระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรับรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้

ของบุคคลจะขึ้น กับปัจจัย 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่ง กระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับ สิ่งแวดล้อม และสถานะของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่ง เป็นผลจากประสบการณ์ ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ ได้ด้วยการโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำ อีก (เป็นสิ่ง กระตุ้น) เพื่อให้ทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล ของหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ตลอดจนเรื่องอื่นๆ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อ บุคคลมาก คนเรามักจะทำสิ่งใดไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

5. ทักษะ (Attitude) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสารทักษะคติ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกภาพของคนเรา แต่ทักษะคติเกิดขึ้น จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่เข้าสังคมได้ดี ปรับตัวง่าย ลักษณะบุคลิกส่วนตัวนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM ของ Davis, F. D. ในปี 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ ดัดแปลงและประยุกต์ มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA ของ Ajzen and Fishbein ในปี 1980 และ Fishbein and Ajzen ในปี 1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการทำความเข้าใจ และการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นได้อธิบาย ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยที่มีพื้นฐาน มากจากทัศนคติของผู้ใช้งาน และความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล(TRA) คือทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) จะเน้นในเรื่อง ของการอธิบายสาเหตุของความสนใจในพฤติกรรม แต่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มุ่งเน้นที่การวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าอะไรคือปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และเป็นปัจจัย ที่ทำให้เกิดการใช้งานจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นพื้นฐานของ

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยได้นำไปพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม หรือ Innovation Diffusion Theory ของ Rogers ในปี 1995 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการเลือกใช้นวัตกรรม และทฤษฎีดังกล่าวยังถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ถึงการนำอนวัตกรรมไปใช้งาน โดยทฤษฎีดังกล่าวได้ระบุถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรม ดังนี้

1. ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage)
2. ความเหมาะสมของนวัตกรรม (Compatibility)
3. ความยากและซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity)
4. การทดลองใช้นวัตกรรม (Trial Ability)
5. การสังเกต (Observe Ability)

แต่จากการศึกษาจากงานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม จำนวน 75 งานวิจัยของ Tornatzky and Klein ในปี 1982 นั้น ทำให้พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะกระทบต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมมีเพียงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage) ความเหมาะสมของนวัตกรรม (Compatibility) ความยากและซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ทั้งสองทฤษฎีได้กล่าวถึงนั้น มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก อาทิเช่น ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (relative advantage) จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (IDT) นั้นมีความใกล้เคียงกับ การรับรู้ถึงประโยชน์และผลดีของเทคโนโลยีที่เขาจะได้รับ (Perceived Usefulness) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ความยาก และซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) ก็มีความคล้ายคลึงกับ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ ทฤษฎี จากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (IDT) เป็นยังเป็นสองทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปและถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ในการใช้เป็นแบบแผนในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะกล่าวถึงปัจจัยสำคัญสำคัญสองปัจจัยที่กระทบต่อทัศนคติในการยอมรับในตัวเทคโนโลยีสารสนเทศ และสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ โดยปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ทำการศึกษาเลือกนำมาพิจารณานั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์และผลดีของเทคโนโลยีที่เขาจะได้รับ (Perceived usefulness: PU) และปัจจัยที่สองคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived ease of use: PEOU) ซึ่งทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis, 1989; Davis et al. 1989; Adams et al. 1992; Venkatesh & Davis 1996)

2.3 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ในองค์กร โดยตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ หมายความว่า ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้สัญญา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากองค์กรใดสามารถลดต้นทุนธุรกรรมในการดำเนินงานลงได้แล้ว จะทำให้องค์กรนั้น มีกำไรเพิ่มขึ้น

ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ระบบข่าวสารเปรียบเสมือนองค์ประกอบอย่างหนึ่งของผลผลิตที่สามารถแลกเปลี่ยนกับทรัพย์สินและแรงงานได้อย่างอิสระ ถ้าต้นทุนการได้มาของเทคโนโลยีข่าวสารลดต่ำลงก็สามารถนำมาใช้แทนแรงงานมนุษย์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ ดังนั้นระบบข่าวสารจึงสามารถช่วยลดจำนวนสัญญาจ้างงาน (Contract) เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรายการธุรกรรม (Transactions) ลงได้

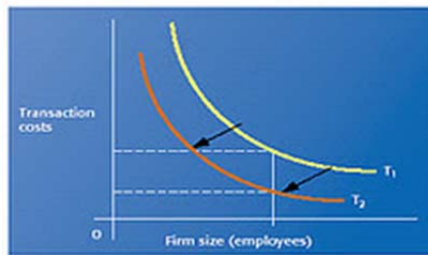
ทฤษฎี Transaction Cost Theory กล่าวว่า องค์กรและบุคคลมักจะหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายรายการธุรกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับความพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง ดังนั้นขบวนการติดต่อกับองค์กรอื่นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การค้นหาและการสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกันความเสียหาย และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น องค์กรในอดีตพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยการขยายองค์กรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จ้างพนักงานมากขึ้น หรือการเข้าซื้อกิจการของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของต้นทุนธุรกรรมลดลงอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีข่าวสารโดยเฉพาะในส่วนระบบเครือข่ายสื่อสารช่วยให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมลงไปได้มาก ทำให้องค์กรสามารถติดต่อกับองค์กรอื่นได้อย่างสะดวกและมีค่าใช้จ่ายระดับต่ำโดยมีความจำเป็นต้องซื้อกิจการเหล่านั้น มาเป็นของตนเอง ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง (Chrysler Corp, USA) สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ด้วยการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ภายนอกซึ่งมีจำนวนมากถึง 70% ของจำนวนอะไหล่ทั้งหมดที่ต้องใช้ (เคนเนท เลาดอน และ จินส์ เลาดอน, 2546: 62-63.)

จะเห็นได้ว่าต้นทุนของการทำธุรกรรมที่ลดลงจะช่วยให้ขนาดขององค์กรเล็กลงด้วย เนื่องจากการติดต่อทำธุรกรรมกับองค์กรอื่นสามารถทำได้สะดวก ง่ายตาย และมีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการแก้ปัญหาแบบเก่า องค์กรยังสามารถทำงานต่อไปได้และสามารถทำรายได้ (Revenues) สูงขึ้น เช่น บริษัท General Electric Corp., USA ลดจำนวนพนักงานลงจาก 400,000 คน เหลือเพียง 230,000 คน ด้วยวิธีการดังกล่าวซึ่ง ทำให้มีรายได้สูงขึ้น 1.5 เท่า 3 ในกรณีของธนาคารพาณิชย์ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกัน เทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมบางอย่างด้วยตนเองได้โดย

ไม่ต้องมาที่สาขาของธนาคารทำให้ภาระงานของสาขาลดลง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถลดจำนวนสาขาหรือจำนวนพนักงานสาขาลงได้ แสดงให้เห็นถึงการประหยัดต้นทุนของธนาคารพาณิชย์ลงได้

ดังภาพที่ 2.1 ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการทำธุรกรรมกับขนาดขององค์กร สมมติให้เดิมบริษัทอยู่บนจุด A บนเส้น T_1 ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของขนาดการจ้างงานกับ Transaction Cost และต่อมาบริษัทได้ปรับปรุงวิธีการบริหารงาน โดยได้มอบงานที่ซึ่งบริษัทคนไม่ถนัดให้บริษัทอื่นทำ จะพบว่า บริษัทสามารถปรับมาอยู่บนจุด B บนเส้น T_2 ซึ่งเป็นเส้นความสัมพันธ์ที่หมายถึงการลดการจ้างงานพร้อมๆ กับการลด Transaction Cost ทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนได้มาก

The Transaction Cost Theory of the Impact of Information Technology on the Organization



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการทำธุรกรรมกับขนาดขององค์กรตามทฤษฎี Transaction Cost Theory

ที่มา: เกนเนท เลาดอน และ จินส์ เลาดอน (2546)

2.4 ทักษะหรือเจตคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้โรเจอร์ (Roger, 1978: 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นค่านิยมที่บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็น ไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกือบชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973: 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือ ไม่ชอบ พึงใจ หรือ ไม่พึงใจที่บุคคล แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สวานานนท์ (2512: 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะ มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

- ความรู้สึกภายใน
- ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และ ความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรม ได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิดนั้น โดยสรุป ทักษะคิด ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็น ไปได้ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิดของผู้บริโภค

ทักษะคิด หมายถึงการแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาให้ลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทักษะคิดว่ามากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

Shaw and Costanzo (1982: 253) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึงลักษณะการประเมินผลแยกกับ แนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทักษะคิดต่อสรรพสิ่งต่างๆซึ่งอาจจะเป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

Bovee, Houston, and Thill (1995: 121) กล่าวว่าทักษะคิดหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบ ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทักษะคิดมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทักษะคิดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าทักษะคิดหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiff man and Kanuk (1994: 657) กล่าวว่า ทักษะคิดหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรงแต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542: 44) กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ติดต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ท่านที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงบวก เรื่อยอมปฏิบัติออกมากในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ

จุดหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้า และนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดต่อไปคำว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Belch & Belch (1993: 115) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

Blackwell & Miniard (1993: 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้”

Solomon (2002: 24) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง “การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน” พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์กำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

James, Roger & Paul (1993: 24) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาสอนขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำความเข้าใจกับสาเหตุพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

2.4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (1997: 140) ได้คิดรูปแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ ต่อสิ่งเร้าอีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ จะเข้าสู่ “กล่องดำ” ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบ คือสิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคอันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสภาวะ

เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวนำพาเข้าสู่กล่อ่งดำผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่อ่งดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองอันมองเห็นได้ คือการตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

สิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

2.4.2.1 การรับรู้ความต้องการ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง กับสถานะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้ร่ากเหง้าหรือดันตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็ไม่เกิดขึ้น (Lamp, Hair, & McDaniel, 1972: 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล จำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่ มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนา ที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

2.4.2.2 การค้นข้อมูล

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำเป็นประจำ เช่น การซื้อ แชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาความรู้ ข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม กรณีดังกล่าว จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

2.4.2.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะได้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความออกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ ความสะอาด ความหอม และใบรับประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจขั้นต่อไป

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้สินค้าและคุณภาพที่ดีที่ต้องการมาเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ และอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือที่บ้านเพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใกล้บ้าน มีแนวโน้มมากขึ้น เช่น ซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือห้างดิสเคาส์ ตรีซขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะซื้อถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจทำให้การซื้อต้องรื้อหรือสินค้าหมด อาจทำให้ตัดสินใจไปซื้อยี่ห้ออื่นก็เป็นได้ แม้จะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม กับสภาวะที่พึงปรารถนาที่อยาก

ได้เป็น ก็จะหมดไปโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจซื้อแล้วแนวคิดสำคัญอีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องก็คือ แนวคิดกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน 8 ขั้นตอนคือ (Shimp, 1993: 60-71)

1. การเปิดรับข้อมูล
2. ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร
3. ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ
4. การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ
5. การเก็บข่าวสารที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ
6. การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน
7. การตัดสินใจจากตัวเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค
8. การลงมือกระทำบนพื้นฐานการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นอาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือแนวทางตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีแนวทางและทิศทางแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติหรือสิ่งจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งแต่ละคนก็มีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา อย่างไรก็ตามปัจจัยเกี่ยวกับหลักการทางประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคมหลายประการ ต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wallerstein (1971: 25-26) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Woman (1973, P. 384) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ ของตนได้รับการตอบสนอง

Fiffin and McCormick (1975: 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และพยายาม หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Terry (1992: 139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการนำส่งสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตต่างๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภค ได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจยังรวมถึง การสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจากการเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 การตอบสนองความหมายของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 การตอบสนองเกินความคาดหมายของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึงสิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันแต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน

ฉัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง และเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์กรจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้นแต่วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้เรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยมากหรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหารด้วย การรับรู้ว่าคุณค่ามีความพึงพอใจมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลได้ออกมาเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ (สุทธิชาติ อำนวยรัตน์, 2543: 17)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรู้ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด ผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการ ผู้บริการจะรู้ว่าจะจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองในการให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติงานตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวิตของการบริการอย่างแท้จริงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2547: 20-21) กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันนั้นวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินความรู้สึกที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานบริการนั้น 4 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 3 ประการ คือ คุณภาพน้ำมัน ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา และความยุติธรรมของราคาน้ำมัน 2) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 3 ประการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการส่งมอบบริการ และการบริการเสริม 3) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 3 ประการ คือ ความสุภาพนอบน้อมของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน 4) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 5 ประการ คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ความกว้างขวางของลานจอดรถ ความสะดวกของทางเข้าออก บรรยากาศการตกแต่งสถานบริการน้ำมัน และรายการสินค้าโปรโมชัน ซึ่งสรุปได้ว่าสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการ โครงสร้าง ขึ้นหนึ่งโดยพบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการน้ำมันด้วยตัวแปรบ่งชี้ 14 ประการ สามารถกำหนดองค์ประกอบของความพึงพอใจได้ 4 ด้าน โดยยืนยันว่าแต่ละด้านมีผลต่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นโมเดลที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

กล่าวโดยสรุปว่าการวัดองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า คือการวัดความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุขที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ แม้ในการระบุงค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าจะมีจำนวนผลการศึกษาน้อย แต่พอสรุปได้ว่าองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานบริการน้ำมัน ประกอบด้วยความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคาน้ำมัน รูปแบบการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาร่องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้ สามารถนำไปกำหนดเป็นขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะเมื่อนมนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่าน

เข้ามาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า Media หรือ Channel ซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสารเบอร์โร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529: 334) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสาร ไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อต่ำกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531: 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ตนเองไปยังบุคคลอื่น โดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ปรมะ สจเวทิน (2541: 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2531: 78) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533: 44) การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศ และความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อกับผู้รับ

2.6.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542: 24) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล คือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.6.2 ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบ ประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้อง เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียงและ การเห็นหรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541: 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่อง ให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารมีเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสาร โดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดผลคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับ ผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

2.6.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็เลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่นในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญเพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามทัศนคติของตน เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่งหรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์คือทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุสามารถพักผ่อนอิริยาบถให้สบายนอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

- ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

- ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

- ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้ข่าวสารนั้นมา

- ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

2.6.4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

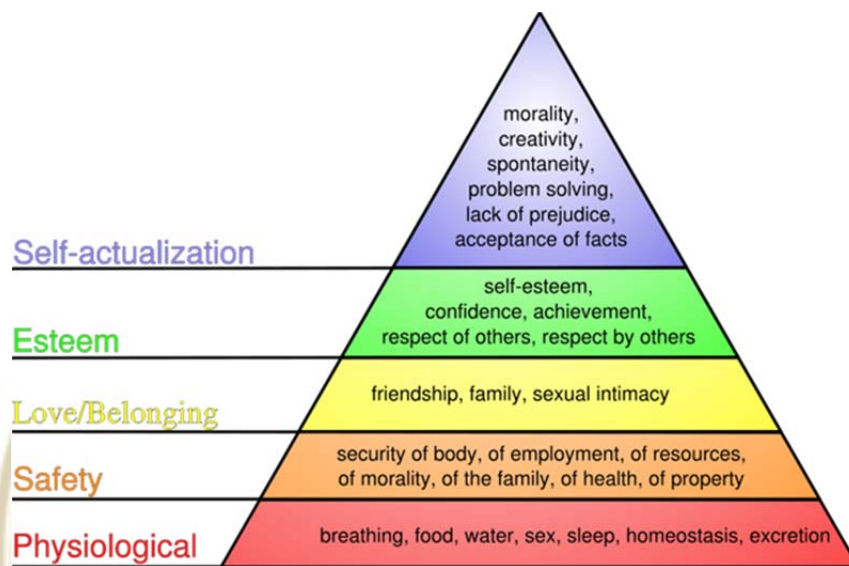
2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นเป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ชิด สะดวก และจัดหามาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน

2.7 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิช ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง มา Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด (อนิซวัง แก้วจางค์, 2552: 66-68)



ภาพที่ 2.2 ความต้องการ 5 ชั้น ของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งประกอบด้วยลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) คือ เป็นความต้องการด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ ความมั่นคงในการทำงาน
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการระดับที่สาม โดยความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการ ถูกยอมรับ โดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตัวเอง มีความภาคภูมิใจ ในสถานภาพทางสังคม ต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการ โอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ทำทลายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้น มีลำดับขั้น ตอนที่แน่นอน จาก ขั้นต่ำไปขั้นสูง ซึ่งความปรารถนาขั้น สูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการ โอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจต้องการ

ความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ทำทลายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่ตามที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป ซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภธิดา สุริยะ (2546) ได้ศึกษาการพัฒนา M-Learning สำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งพบว่า ในปี 2546 นักศึกษาส่วนมากยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี m-learning ถึงร้อยละ 60 และเห็นว่าอุปกรณ์ที่เหมาะสมคือ เครื่องพ็อกเก็ต พีซี และเครื่องปาล์ม เนื่องจาก ปัจจัยหลักคือ ขนาดของหน้าจอที่มีขนาดใหญ่กว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการพิมพ์ป้อนเป็นปัจจัยรอง อีกทั้งในช่วงเวลานั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีราคาแพง ดังนั้นการจะพัฒนาระบบ M-Learning ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับระบบบนเว็บเบราว์เซอร์ เพื่อให้สามารถใช้งานอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

จันจิรา เจริญมาศ (2546) ได้ศึกษา การใช้งานระบบ M-learning บนเครื่อง PDA กรณีศึกษา วิชาภาษาอังกฤษในปี 2546 ซึ่งในขณะนั้นระบบยังแสดงผลได้ไม่ดีในอุปกรณ์ Mobile แต่ผู้ทดสอบ แม้ส่วนใหญ่ แม้เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้งานมาก่อนสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วขอเพียงมีทักษะการใช้งาน คอมพิวเตอร์มาก่อน

มัทธนา คงเอียด (2551) ได้ศึกษาสภาพความต้องการใช้งานและรูปแบบการเรียนผ่าน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Learning) สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่านักศึกษาที่มีความต้องการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากต้องการเอาไว้ใช้ทบทวนบทเรียน กับนักศึกษาที่รู้สึกเฉยๆ มีสัดส่วนพอๆกัน ในขณะที่ กลุ่มไม่เห็นด้วยเนื่องจากกลัวจะขาดวินัยในการเข้าเรียนมีเพียงเล็กน้อย

ชุตินา จันทรจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า การให้ ได้ผลสัมฤทธิ์ ออกมาดีนอกจากตัวระบบต้องดีง่ายต่อการใช้งานแล้ว ผู้เรียนยังต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบของตนเองและในระหว่างเรียนควรหยุดเป็นบางช่วงเพื่อใช้เวลาทำความเข้าใจ ส่วนเทคโนโลยี 3G ก็เป็น อีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ

จิรารัตน์ สิทธิวรชาติ และ โกเมน เตียงเกตุ (2551) ได้ศึกษาระบบ m-Learning ที่ใช้เป็น ส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ และได้พัฒนาบทเรียน บทเรียนช่วยสอนหลายภาษาสำหรับสนับสนุนผู้เรียนที่ใช้คอมพิวเตอร์มือถือ ผลการวิจัยพบว่าระบบ การเรียนการสอน m-Learning สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการศึกษาระดับอุดมศึกษาจาก ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 34 คน นำไปสู่การออกแบบระบบ Interactive m-Learning ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1) Multilingual CAI หรือบทเรียนช่วยสอน หลายภาษา ที่เน้นการใช้มัลติมีเดีย เพื่อดึงดูดใจผู้เรียน โดยเฉพาะสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดเล็ก 2) Interactive Web Board เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกันผ่านทางกระดานข่าวที่สามารถส่งข้อความ แจ้งเตือนการโต้ตอบในแต่ละประเด็นที่นักศึกษาสนใจผ่านทาง SMS และ E-mail และ 3) Class Alert System เพื่อช่วยในการวางแผนและสำหรับแจ้งเตือนข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของวิชาเรียนผ่านทาง SMS และ E-mail

Berger (2005) ศึกษาวิจัยเรื่อง Mobile Collaborative Tool for University Education พบว่า การ ใช้เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัลในมหาวิทยาลัยเรคเคนเบิร์กเป็นเครื่องมือที่สนับสนุน การเรียนรู้ทั้งแบบ e-Learning และ m-Learning อำนวยความสะดวกและสนับสนุนการเรียนการสอน แบบร่วมมือ ในลักษณะของการเรียนเป็นกลุ่มย่อยๆ ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ด้วยระบบเครือข่ายไร้สายได้อย่างสะดวก

Rau, Gao, and Wu (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Using mobile communication technology in high school education: Motivation, pressure, and learning performance พบว่า แรงจูงใจ และแรงกดดันเป็นสองสิ่งที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของนักเรียนระดับ ปวส. ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ มีผลต่อการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา ผู้สอน และประสิทธิภาพของการพัฒนาการเรียนรู้ ทฤษฎี “Social presence and information richness” ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ตัวสื่อและผลกระทบต่อกระบวนการสอน ในตอนแรกผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อความสั้น E-mail และการพูดคุยแบบ Online ต่อแรงจูงใจ แรงกดดันและความสามารถในการเรียนของนักศึกษาโดยอ้างอิงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของนักศึกษาจำนวน 176 คน จากนั้นศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่และ Internet ได้แก่ SMS + E-mail และ SMS + การพูดคุยแบบ Online ถูกพิจารณาร่วมกับการทดลองอื่นซึ่งทำกับนักศึกษาจำนวน 45 คน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้ข้อความสั้น สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับผู้สอนในกระบวนการเรียนรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเมื่อใช้ร่วมกับ Internet ก็ยังเพิ่มแรงจูงใจภายนอกของนักศึกษาโดยที่ไม่ได้เกิดจากแรงกดดันที่สูงขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารก็ต้องการการแสดงออกต่อผู้อื่นมากกว่าบทสนทนาแบบส่วนตัว ซึ่งควรจะนำไปใช้อย่างระมัดระวังเพราะอาจจะเพิ่มแรงกดดันต่อนักศึกษาได้

มนต์ชัย เทียนทอง (2547) M-learning เป็นการเรียนรู้รายบุคคลและเป็นการศึกษาแบบไม่มีชั้นเรียน ทำให้ผู้เรียนมีอิสระในการเลือกเรียนได้อย่างเต็มที่ตามความถนัดและความพร้อมของตนเอง อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการส่งผ่าน ภาพ และ เสียง ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ประสบผลสำเร็จ

หริพล ธรรมนารักษ์ และ ปรัชญนันท์ นิลสุข (2553) M-learning พัฒนามาจาก E-learning และ D-learning ซึ่งเข้ากับสภาพปัจจุบันที่ผู้คนต้องเดินทางบ่อย การเรียนรู้ในขณะที่เดินทางจึงเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และการออกแบบห้องเรียนเสมือนจริงช่วยให้เกิด Collaborative learning ได้อีกด้วย

คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2551: 5) อธิบายหลักการจัดการศึกษาปฐมวัย เอาไว้ดังนี้

1. การสร้างหลักสูตรที่เหมาะสม การพัฒนาหลักสูตรพิจารณาจากความต้องการและความสามารถ ตลอดจนวัย ประสบการณ์ของเด็ก โดยเป็นหลักสูตรที่มุ่ง เน้นตัวเด็กเป็นสำคัญและมุ่งพัฒนานำเด็กทุกด้าน แบบองค์รวมทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญกับประสบการณ์เดิมที่เด็กมีอยู่ และการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ที่มีความหมายกับตัวเด็ก เป็นหลักสูตรที่ให้โอกาสเด็กทั้ง เด็กปกติ เด็กด้อยโอกาส และเด็กพิเศษได้พัฒนาตามศักยภาพ

รวมทั้ง ขอมรับในวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของเด็ก ตลอดจนพัฒนาเด็กให้รู้สึกเป็นสุขในปัจจุบัน มิใช่เพียงเพื่อเตรียมเด็กสำหรับอนาคตข้างหน้าเท่านั้น

2. การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็ก สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ควรอยู่ในสภาพที่สนองความต้องการและความสนใจของเด็ก ทั้งภายในและภายนอก บ้านหรือห้องเรียน (สำหรับเด็กในสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย) พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กจำเป็นต้องจัดสภาพแวดล้อมให้เด็กได้อยู่ในที่ที่สะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเท ผ่อนคลายไม่เครียด มีโอกาสออกกำลังกายและพักผ่อน มีสื่อวัสดุอุปกรณ์ มีของเล่นที่หลากหลาย เหมาะสมกับวัย ให้เด็กมีโอกาสได้เลือกเล่น เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและโลกที่เด็กอยู่ รวมทั้ง พัฒนาการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม ดังนั้นสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบ้านหรือห้องเรียนจึงเป็นเสมือนสังคมย่อยหนึ่งที่มีคุณค่าสำหรับเด็กแต่ละคนจะเรียนรู้และสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลในสังคมเห็นความสำคัญของการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาแก่เด็กปฐมวัย

3. การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กมีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาเด็กอย่างมาก พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้บอกความรู้หรือสั่ง ให้เด็กทำ มาเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจัดสภาพแวดล้อม ประสบการณ์และกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก ตามความต้องการของเด็ก โดยที่พ่อแม่หรือ ผู้เลี้ยงดูเด็กและเด็กมีส่วนร่วมที่จะริเริ่มทั้ง 2 ฝ่าย ทั้ง นี้พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กจะเป็นผู้สนับสนุน ชี้นำ และเรียนรู้ร่วมกับเด็ก ส่วนเด็กเป็นผู้ลงมือกระทำ เรียนรู้ และค้นพบด้วยตนเอง ดังนั้น พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กจะต้องยอมรับ เห็นคุณค่า รู้จักและเข้าใจธรรมชาติของเด็กแต่ละคนที่ตนเองดูแลรับผิดชอบก่อน เพื่อจะได้วางแผนการจัดสภาพแวดล้อมและการจัดกิจกรรมที่จะส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็กได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ นั้นพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กควรรู้จักพัฒนาตนเองในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กอย่างถูกวิธีและปรับปรุงการใช้เทคนิคการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย

4. การบูรณาการการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอนหรือการส่งเสริมการเรียนรู้ในระดับปฐมวัยยึดหลักการบูรณาการที่ว่า “หนึ่ง แนวคิดเด็กสามารถเรียนรู้ได้หลายกิจกรรม หนึ่งกิจกรรมเด็กสามารถเรียนรู้ได้หลายทักษะ และหลายประสบการณ์สำคัญ” การเรียนรู้ของเด็กเกิดขึ้นจากความสนใจและโอกาสในการลงมือกระทำ จริงในวิถีชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กจะต้องวางแผนการจัดประสบการณ์ในแต่ละวันให้เด็กเรียนรู้ผ่านการเล่นที่หลากหลาย กิจกรรมหลากหลายทักษะ หลากหลายประสบการณ์สำคัญอย่างเหมาะสมกับวัยและพัฒนาการ เพื่อให้บรรลุจุดหมายของหลักสูตรแกนกลางที่กำหนดไว้

5. การประเมินพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก การประเมินเด็กระดับปฐมวัยใช้วิธีการสังเกตเป็นส่วนใหญ่ พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กจะต้องสังเกตและประเมินทั้ง การอบรมเลี้ยงดูของตน และพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กว่าเป็นไปตามจุดประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ผลที่ได้จากการสังเกตพัฒนาการเด็ก จากข้อมูลเชิงบรรยาย จากการรวบรวมผลงานของเด็ก จากพฤติกรรม การแสดงออกในสภาพที่เป็นจริง จากข้อมูลครอบครัวของเด็ก ตลอดจนการที่เด็กประเมินตนเองหรือผลงาน สามารถบอกได้ว่าเด็กเกิดการเรียนรู้และมีความก้าวหน้าเพียงใด ข้อมูลจากการประเมินพัฒนาการจะช่วย พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กในการวางแผนการจัดกิจกรรม ซึ่งให้เห็นความต้องการพิเศษของเด็กแต่ละคน ใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารกับพ่อแม่ ผู้ปกครองเด็ก และขณะเดียวกันยังใช้ในการประเมินประสิทธิภาพ และคุณภาพการจัดการศึกษาให้กับเด็กในวัยนี้ได้อีกด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับผู้เลี้ยงดูเด็ก เด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้ง นี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เด็กเจริญเติบโตขึ้นมา พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำความเข้าใจพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก ต้องยอมรับและร่วมมือกันรับผิดชอบ หรือถือเป็น หน้าที่ส่วนที่จะต้องช่วยกันพัฒนาเด็กให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน ดังนั้นผู้เลี้ยงดูเด็กจึงมิใช่จะ แลกเปลี่ยนความรู้กับพ่อแม่ผู้ปกครองด้วยกันเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กเท่านั้น แต่จะต้องให้พ่อแม่ ผู้ปกครอง มีส่วนร่วม ในการพัฒนาด้วย ทั้งนี้มิได้หมายความว่าให้พ่อแม่ผู้ปกครองเป็นผู้กำหนดเนื้อหา หลักสูตรตามความต้องการ โดยไม่คำนึงถึงหลักการจัดที่เหมาะสมกับวัยเด็ก

จากแนวคิดและหลักการจัดการศึกษาปฐมวัยที่สำคัญเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กที่มีความสัมพันธ์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้น ตอนไปพร้อมกันทุกด้าน แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่ ยึดให้เด็กได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงด้วยตัวเด็กเองในสิ่งแวดล้อมที่เป็นอิสระเอื้อต่อการเรียนรู้และ จัดกิจกรรมบูรณาการให้เหมาะสมกับระดับพัฒนาการของผู้เรียนแต่ละคน โดยถือว่าการเล่นอย่างมี จุดมุ่งหมายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดประสบการณ์ให้กับเด็ก และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและ สังคมที่แวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้การพัฒนาศึกษาและพัฒนาการของเด็กแต่ละคน

วัชรภรณ์ พยัคฆ์เมธี (2546: 72) ศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง เกี่ยวกับลักษณะที่ พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัย ในอำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความต้องการ ของผู้ปกครองเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัยภาพรวม ผู้ปกครองมีความ ต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน

มามี โชติมา (2546: 106) ศึกษาพบว่าที่ผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนจัดการศึกษาให้แก่ บุตรอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในทุกๆ ด้าน เพื่อจะเตรียมบุตรให้มีความรู้ ความสามารถ โดยความต้องการของผู้ปกครองก็จะเริ่ม จากสิ่งใกล้ตัวและเมื่อได้รับการตอบสนองก็ จะต้องการในระดับขั้นที่สูงกว่า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรเข้าเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา กรอบของงานวิจัยเป็นลักษณะเชิงพรรณนาหรือเชิงบรรยาย (Descriptive Research) เป็นการศึกษาที่มุ่งหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีตัวแปรอะไรบ้าง ตลอดจนการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปร โดยใช้การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกันทั้ง 2 วิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวันศึกษา/ทำงาน
2. เป็นกลุ่มคนที่มี บุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมและมัธยม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรเรียนอยู่ในระดับประถมและมัธยมศึกษา จำนวน 123 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำ ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ร้อยละ 30 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 58 คน

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

ดังนั้น n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.65^2}{0.1^2}$$

$$= 57.17$$

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

1. จากข้อมูลข่าวสารที่มีการลงไว้ในลักษณะบทความ งานวิจัย ผลการสำรวจ ทั้งในลักษณะสิ่งพิมพ์และประเภทรายงานประจำปี วารสาร หนังสือพิมพ์ และตำราทางวิชาการ ฯลฯ
2. แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ภายในประเทศและต่างประเทศ

3.3 การทดสอบงานวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มคำถามที่ใช้วัดตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามซึ่งได้แก่แนวโน้มการส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมและมัธยมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการนำเอาเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มาใช้งาน

3.3.1 การจัดคู่มือลงรหัส

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แนวทางแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
1	เพศ	1	1 : ชาย 2 : หญิง	เลือกได้คำตอบเดียว

ตารางที่ 3.1 แนวทางแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
2	อายุ	1	1 : ต่ำกว่า 20 ปี	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : 20-30 ปี	
			3 : 31-40 ปี	
			4 : 41-50 ปี	
			5 : 51-60 ปี	
			6 : มากกว่า 60 ปี	
3	ระดับ การศึกษา	1	1 : ต่ำกว่าปริญญาตรี	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
			3 : สูงกว่าปริญญาตรี	
4	อาชีพ	1	1 : นักเรียน/นักศึกษา	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
			3 : พนักงานบริษัทเอกชน	
			4 : ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	
5	รายได้	1	1 : น้อยกว่า 15,000 บาท	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : 15,000 – 30,000 บาท	
			3 : 30,001 – 45,000 บาท	
			4 : 45,001 – 60,000 บาท	
			5 : 60,001 – 75,000 บาท	
			6 : มากกว่า 75,000 บาท	
6	สถานภาพ	1	1 : โสด	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : สมรส	
			3 : หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
			4 : หม้าย	
7	จำนวนบุตร/ หลาน	1	1 : 1 คน	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : 2 คน	
			3 : 3 คน	
			4 : มากกว่า 3 คน	

ตารางที่ 3.1 แนวทางแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
8	บุตร/หลาน กำลังศึกษาอยู่	1	1 : ประถม	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : มัธยม	
			3 : ทั้งประถมและมัธยม	
9	การรู้จัก M-Learning	1	1 : รู้จัก	เลือกได้คำตอบเดียว
			2 : เคยได้ยินชื่อ	
			3 : ไม่รู้จักเลย	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของ
ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 แนวทางแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน
โทรศัพท์มือถือ

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
10	ประสบการณ์ การใช้	1	ไม่เคยใช้งาน	เลือกได้คำตอบ เดียว
			น้อยกว่า 1 ปี	
			1-3 ปี	
			4-6 ปี	
			มากกว่า 6 ปี	
11	ความถี่ใน การใช้	1	ไม่เคยใช้งาน	เลือกได้คำตอบ เดียว
			น้อยกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์	
			มากกว่า 3 ครั้ง/ สัปดาห์ แต่ไม่ทุกวัน	
			เป็นประจำทุกวัน	
12	ปริมาณ การใช้	1	ไม่เคยใช้งาน	เลือกได้คำตอบ เดียว
			น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	
			1-3 ชั่วโมง / วัน	
			มากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน	

ตารางที่ 3.2 แนวทางแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
13	กิจกรรมที่ใช้	1	ธนาคารและธุรกรรมทางการเงิน	เลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ
			เพื่อความบันเทิง	
			เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	
			เพื่อศึกษาหาความรู้	
			เพื่อติดต่อกับผู้อื่น	
14	ประโยชน์ที่ได้รับ	1	ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์	เลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ
			รับรู้และทำทันข้อมูลข่าวสาร	
			ช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร	
			ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน	
			สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	
15	ค่าใช้จ่าย	1	ไม่เคยใช้งาน	เลือกได้คำตอบเดียว
			ไม่มีค่าใช้จ่าย	
			น้อยกว่า 500 บาท/เดือน	
			500 - 1,000 บาท / เดือน	
			มากกว่า 1,000 บาท / เดือน	

3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บรวบรวมจากหน่วยงานข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามนำร่อง (Pilot Test) 1 ครั้งจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และได้ข้อมูลตามที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 วิธีคือ

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างอ่าน กรอกข้อมูล และรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้กรอกแบบสอบถามโดยตรง
2. เก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1: เพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 2: อายุ (Age) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 3: รายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 4: ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 5: อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 6: สถานภาพทางการสมรส (Marital Status) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 7: จำนวนบุตร (Number of children) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 8: ระดับการศึกษาปัจจุบันของบุตร (Child Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 9: การรับทราบและรู้จัก M-Learning ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ย ระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

สมมติฐานที่ 10: ประสบการณ์ (Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 11: ความถี่ (Frequency) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 12: ปริมาณ (Quantity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 13: วัตถุประสงค์ (Activity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 14: ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 15: ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่าย ความคิดเห็น ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) กับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

สมมติฐานที่ 16: ค่าเฉลี่ยต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 17: ค่าเฉลี่ยทัศนคติ (Attitude) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

สมมติฐานที่ 18: ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียน

3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบงานวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยคำนวณความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษาที่มีเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การสร้างตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstab) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square ด้วยการคำนวณแบบการสร้างตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstab)

3. วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) เพื่อเป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและข้อจำกัดต่อการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มาใช้ในการเรียนการสอนในระดับประถมและมัธยมศึกษา มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 123 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	28.5
หญิง	88	71.5
รวม	123	100.0

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ เพศชายมีสัดส่วนน้อยกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 28.5 เพศหญิงร้อยละ 71.5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	6.5
20-30 ปี	4	3.3
31-40 ปี	47	38.2
41-50 ปี	48	39.0
51-60 ปี	11	8.9
มากกว่า 60 ปี	5	4.1
รวม	123	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงาน ตั้งแต่ 31–40 ปี และช่วง 41-50 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.0 และ ช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาที่ร้อยละ 38.2 ส่วนช่วงอายุอื่นๆ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 3.3 ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 8.9 และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	11.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	69	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	40	32.5
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 56.1 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	18.7
พนักงานบริษัทเอกชน	43	35.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	44.7
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.7 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.0 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.7 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	6	4.9
15,000-30,000 บาท	28	22.8
30,001-45,000 บาท	28	22.8
45,001-60,000 บาท	24	19.5
60,001-75,000 บาท	7	5.7
มากกว่า 75,000 บาท	30	24.4
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 75,000 บาท ที่ร้อยละ 24.4 รองลงมาเป็นช่วง 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท เท่ากันที่ร้อยละ 22.8 และช่วง 45,000-60,000 บาท ร้อยละ 19.5 ช่วง 60,001-75,000 บาท ร้อยละ 5.7 และน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	26	21.1
สมรส	90	73.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	4.9
หม้าย	1	0.8
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสูงสุด ที่ร้อยละ 73.2 โสด ร้อยละ 21.1 หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ร้อยละ 4.9 และหม้าย ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามจำนวนบุตร/หลาน

จำนวนบุตร/หลาน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	42	34.1
2 คน	55	44.7
3 คน	13	10.6
มากกว่า 3 คน	13	10.6
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรเป็นสมาชิกประมาณ 2 คนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.7 มีบุตร 1 คน ร้อยละ 34.1 และ อยู่ในช่วง 3 คน และมากกว่า 3 คนขึ้นไปเท่ากันที่ ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบันของบุตรในครอบครัว

ระดับการศึกษาของบุตร/หลานที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	69	56.1
มัธยม	15	12.2
ทั้งประถมและมัธยม	39	31.7
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาอย่างเดียวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีบุตรที่กำลังเรียนอยู่ทั้งในระดับประถมและมัธยมอยู่ร้อยละ 31.7 และเรียนอยู่ในระดับมัธยมอย่างเดียวร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการรู้จักเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรู้จักเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	31	25.2
เคยได้ยินชื่อ	42	34.1
ไม่รู้จักเลย	50	40.7
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เลย ที่ร้อยละ 40.7 เคยได้ยินชื่อแต่ไม่รู้จักความหมาย ร้อยละ 34.1 และรู้จัก ร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	รายละเอียด	จำนวน
เพศ (Gender)	หญิง	88
	ชาย	35
อายุ (Age)	41-50 ปี	48
	31-40 ปี	47
	51-60 ปี	11
	ต่ำกว่า 20 ปี	8
	มากกว่า 60 ปี	5
	20-30 ปี	4
ระดับการศึกษา (Education)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	69
	สูงกว่าปริญญาตรี	40
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14

ตารางที่ 4.10 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	รายละเอียด	จำนวน
อาชีพ (Occupation)	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55
	พนักงานบริษัทเอกชน	43
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23
	นักเรียน/นักศึกษา	2
รายได้ (Income)	มากกว่า 75,000 บาท	30
	15,000-30,000 บาท	28
	30,001-45,000 บาท	28
	45,001-60,000 บาท	24
	60,001-75,000 บาท	7
	น้อยกว่า 15,000 บาท	6
สถานภาพ (Status)	สมรส	90
	โสด	26
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6
	หม้าย	1
จำนวนบุตร/ หลาน (Number of Children)	2 คน	55
	1 คน	42
	3 คน	13
	มากกว่า 3 คน	13
ระดับการศึกษาในปัจจุบันของบุตร/หลาน (School)	ประถม	69
	กำลังศึกษาอยู่ทั้งระดับประถมและมัธยม	39
	มัธยม	15
การรู้จัก M-learning (Knowing M-learning)	ไม่รู้จักเลย	50
	เคยได้ยินชื่อ	42
	รู้จัก	31

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
0	2	1.6
น้อยกว่า 1 ปี	6	4.9
1-3 ปี	32	26.0
4-6 ปี	39	31.7
มากกว่า 6 ปี	44	35.8
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 35.8 และประสบการณ์ 4-6 ปี ร้อยละ 31.7 ประสบการณ์ 1-3 ปี ร้อยละ 26.0 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 4.9 และมีสัดส่วนร้อยละ 1.6 ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
0	2	1.6
เป็นประจำทุกวัน	103	83.7
มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์แต่ไม่ทุกวัน	14	11.4
น้อยกว่า 3 ครั้ง // สัปดาห์	4	3.3
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 83.7 ใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์แต่ไม่ทุกวัน ร้อยละ 11.4 น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.3 และมีสัดส่วนร้อยละ 1.6 ที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
0	2	1.6
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	13	10.6
1-3 ชั่วโมง / วัน	54	43.9
3-6 ชั่วโมง / วัน	31	25.2
มากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน	23	18.7
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถืออยู่ในช่วง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 43.9 อยู่ในช่วง 3-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 25.2 มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 18.7 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 10.6 และมีสัดส่วนร้อยละ 1.6 ที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารบนมือถือและธุรกรรมทางการเงิน	63	51.2
เพื่อความบันเทิง	81	66.9
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	52	42.3
เพื่อศึกษาหาความรู้	95	77.2
เพื่อติดต่อกับผู้อื่น	107	87.0
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อกับผู้อื่น ร้อยละ 87.0 ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้ ร้อยละ 77.2 ใช้เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 66.9 ใช้เป็นธนาคารบนมือถือและธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ร้อยละ 51.2 และใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์	80	65.0
รับรู้และเท่าทันข้อมูลข่าวสาร	93	75.6
ช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร	54	43.9
ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน	56	45.5
สะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	26	21.1
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือให้ประโยชน์ทางการช่วยให้รับรู้และเท่าทันข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 75.6 ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์ ร้อยละ 65.0 ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน ร้อยละ 45.5 ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสาร ร้อยละ 43.9 และสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

ค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
0	2	1.6
น้อยกว่า 500 บาท/เดือน	23	18.7
500 - 1,000 บาท / เดือน	71	57.7
มากกว่า 1,000 บาท / เดือน	25	20.3
ไม่มีค่าใช้จ่าย	2	1.6
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.3 น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเลย และกลุ่มที่ไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย มีสัดส่วนเท่ากันที่ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.17 สรุปพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมและประสบการณ์	รายละเอียด	จำนวน
ประสบการณ์การใช้ (Experience)	มากกว่า 6 ปี	44
	4-6 ปี	39
	1-3 ปี	32
	น้อยกว่า 1 ปี	6
	ไม่เคยใช้งาน	2
ความถี่ในการใช้ (Frequency)	เป็นประจำทุกวัน	103
	มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์ แต่ไม่ทุกวัน	14
	น้อยกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์	4
	ไม่เคยใช้งาน	2
ปริมาณการใช้ (Quantity)	1-3 ชั่วโมง / วัน	54
	3-6 ชั่วโมง / วัน	31
	มากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน	23
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	13
	ไม่เคยใช้งาน	2
กิจกรรมที่ใช้ (Activity)	เพื่อติดต่อกับผู้อื่น	107
	เพื่อศึกษาหาความรู้	95
	เพื่อความบันเทิง	81
	ธนาคารบนมือถือและธุรกรรมทางการเงิน	63
	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	52
ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)	รับรู้และเท่าทันข้อมูลข่าวสาร	93
	ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์	80
	ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน	56
	ช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร	54
	สะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	26
ค่าใช้จ่าย (Cost)	500 - 1,000 บาท / เดือน	71
	มากกว่า 1,000 บาท / เดือน	25
	น้อยกว่า 500 บาท/เดือน	23
	ไม่มีค่าใช้จ่าย	2
	ไม่เคยใช้งาน	2

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.18 สมมติฐานที่ 1 เพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.575 ^a	12	.653
Likelihood Ratio	11.738	12	.467
Linear-by-Linear Association	.196	1	.658
N of Valid Cases	123		

a. 16 cells (61.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .653 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 สรุปได้ว่าเพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 สมมติฐานที่ 2 อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.725 ^a	60	.183
Likelihood Ratio	54.824	60	.665
Linear-by-Linear Association	.040	1	.842
N of Valid Cases	123		

a. 72 cells (92.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03

ตารางที่ 4.19 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .183 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 สรุปได้ว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 สมมติฐานที่ 3 รายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.104 ^a	60	.136
Likelihood Ratio	70.942	60	.158
Linear-by-Linear Association	1.284	1	.257
N of Valid Cases	123		

a. 71 cells (91.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .136 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.958 ^a	24	.186
Likelihood Ratio	33.648	24	.091
Linear-by-Linear Association	1.018	1	.313
N of Valid Cases	123		

a. 31 cells (79.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .186 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 สมมติฐานที่ 5 อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.796 ^a	36	.980
Likelihood Ratio	23.356	36	.949
Linear-by-Linear Association	.505	1	.477
N of Valid Cases	123		

a. 45 cells (86.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .980 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สมมติฐานที่ 6 สถานภาพทางการสมรส (Marital Status) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.453 ^a	36	.811
Likelihood Ratio	29.692	36	.762
Linear-by-Linear Association	1.495	1	.221
N of Valid Cases	123		

a. 43 cells (82.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .811 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าสถานภาพทางการสมรส (Marital Status) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 สมมติฐานที่ 7 จำนวนบุตร (Number of children) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.897 ^a	36	.230
Likelihood Ratio	44.955	36	.146
Linear-by-Linear Association	.029	1	.864
N of Valid Cases	123		

a. 46 cells (88.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .230 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าจำนวนบุตร (Number of children) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 สมมติฐานที่ 8 ระดับการศึกษาปัจจุบันของบุตร (Child Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.295 ^a	24	.736
Likelihood Ratio	23.858	24	.470
Linear-by-Linear Association	1.342	1	.247
N of Valid Cases	123		

a. 31 cells (79.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .736 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาปัจจุบันของบุตร (Child Education) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 สมมติฐานที่ 9 การรับทราบและรู้จัก M-Learning ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.860 ^a	24	.057
Likelihood Ratio	46.006	24	.004
Linear-by-Linear Association	3.964	1	.046
N of Valid Cases	123		

a. 31 cells (79.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า P Value อยู่ที่ .057 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าการรับทราบและรู้จัก M-Learning ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

ตารางที่ 4.27 สมมติฐานที่ 10 ประสบการณ์ (Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.536 ^a	48	.019
Likelihood Ratio	65.536	48	.047
Linear-by-Linear Association	2.344	1	.126
N of Valid Cases	123		

a. 57 cells (87.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .019 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าประสบการณ์ (Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สมมติฐานที่ 11 ความถี่ (Frequency) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.686 ^a	36	.109
Likelihood Ratio	36.368	36	.452
Linear-by-Linear Association	1.892	1	.169
N of Valid Cases	123		

a. 45 cells (86.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .109 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าความถี่ (Frequency) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สมมติฐานที่ 12 ปริมาณ (Quantity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.669 ^a	48	.208
Likelihood Ratio	47.832	48	.480
Linear-by-Linear Association	1.189	1	.275
N of Valid Cases	123		

a. 59 cells (90.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า P Value อยู่ที่ .208 จึงยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ สรุปได้ว่าปริมาณ (Quantity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 สมมติฐานที่ 13 วัตถุประสงค์ (Activity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ธนาคารและธุรกรรมทางการเงิน			
Pearson Chi-Square	13.486 ^a	12	.335
Likelihood Ratio	16.281	12	.179
Linear-by-Linear Association	1.151	1	.283
N of Valid Cases	123		
a. 20 cells (76.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49			
เพื่อความบันเทิง			
Pearson Chi-Square	18.046 ^a	12	.114
Likelihood Ratio	20.154	12	.064
Linear-by-Linear Association	.930	1	.335
N of Valid Cases	123		
a. 17 cells (65.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.			
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ			
Pearson Chi-Square	16.372 ^a	12	.175
Likelihood Ratio	19.061	12	.087
Linear-by-Linear Association	.015	1	.902
N of Valid Cases	123		
a. 18 cells (69.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.			
เพื่อศึกษาหาความรู้			
Pearson Chi-Square	14.121 ^a	12	.293
Likelihood Ratio	12.958	12	.372
Linear-by-Linear Association	.779	1	.378
N of Valid Cases	123		
a. 17 cells (65.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.			
เพื่อติดต่อกับผู้อื่น			
Pearson Chi-Square	22.647 ^a	12	.031
Likelihood Ratio	17.920	12	.118
Linear-by-Linear Association	.873	1	.350
N of Valid Cases	123		
a. 19 cells (73.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.			

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .335, .114, .175, .293 และ .031 ตามลำดับ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ (Activity) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 สมมติฐานที่ 14 ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์			
Pearson Chi-Square	29.069 ^a	12	.004
Likelihood Ratio	37.745	12	.000
Linear-by-Linear Association	16.876	1	.000
N of Valid Cases	123		
a. 17 cells (65.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.			
รับรู้และเท่าทันข้อมูลข่าวสาร			
Pearson Chi-Square	9.842 ^a	12	.630
Likelihood Ratio	11.735	12	.467
Linear-by-Linear Association	1.421	1	.233
N of Valid Cases	123		
a. 17 cells (65.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24			
ช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร			
Pearson Chi-Square	8.276 ^a	12	.763
Likelihood Ratio	9.170	12	.688
Linear-by-Linear Association	1.317	1	.251
N of Valid Cases	123		
a. 20 cells (76.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.			
ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน			
Pearson Chi-Square	21.167 ^a	12	.048
Likelihood Ratio	26.610	12	.009
Linear-by-Linear Association	.558	1	.455
สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	123		

a. 20 cells (76.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45

ตารางที่ 4.31 สมมติฐานที่ 14 ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน (ต่อ)

สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ			
Pearson Chi-Square	14.552 ^a	12	.267
Likelihood Ratio	15.759	12	.203
Linear-by-Linear Association	.156	1	.693
N of Valid Cases	123		

a. 17 cells (65.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .004, .630, .763, .048 และ .267 ตามลำดับสรุปได้ว่าการได้รับประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันในด้านการได้รับความรู้ที่มีประโยชน์ มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนแตกต่างกัน ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 ส่วนการได้รับประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกันยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1

ตารางที่ 4.32 สมมติฐานที่ 15 ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.081 ^a	48	.113
Likelihood Ratio	50.926	48	.359
Linear-by-Linear Association	9.613	1	.002
N of Valid Cases	123		

a. 58 cells (89.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า P Value อยู่ที่ .113 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่าย (Cost) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่าย ความคิดเห็นทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีการกับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

ตารางที่ 4.33 หาคความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้านค่าเฉลี่ยต้นทุนธุรกรรม

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	2

จากตาราง 4.33 ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .833 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้วัดความสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 4.34 หาคความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติ

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

จากตาราง 4.34 ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .951 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้วัดความสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 4.35 หาคความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

จากตาราง 4.35 ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .895 สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้วัดความสัมพันธ์ได้
สมมติฐานที่ 16 ค่าเฉลี่ยต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

สมมติฐานที่ 17 ค่าเฉลี่ยทัศนคติ (Attitude) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

สมมติฐานที่ 18 ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

ตารางที่ 4.36 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน
ในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

Model Summary							
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
dimension0	1	.823 ^a	.677	.669	.58759		
a. Predictors: (Constant), Sum Acceptance, Sum Transaction, Sum Attitude							
ANOVA ^b							
Model		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.102		3	28.701	83.127	.000 ^a
	Residual	41.086		119	.345		
	Total	127.189		122			
a. Predictors: (Constant), Sum Acceptance, Sum Transaction, Sum Attitude							
b. Dependent Variable: Sum Intention							
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.192	.231		.828	.410	
	Sum Transaction	.071	.071	.072	1.002	.318	
	Sum Attitude	.450	.122	.439	3.685	.000	
	Sum Acceptance	.424	.143	.354	2.955	.004	
a. Dependent Variable: Sum Intention							

จากตาราง 4.36 สรุปว่า

- ค่าเฉลี่ยด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย มีค่า P Value อยู่ที่ .318 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้ม การตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน
- ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ มีค่า P Value อยู่ที่ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน

3. ค่าเฉลี่ยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า P Value อยู่ที่ .004 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรเข้าเรียน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนั้น ในบทนี้ จึงเป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล มีข้อเสนอแนะและแนะแนวทางการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 123 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967: 1023) ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square ด้วยการคำนวณแบบตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstab) และใช้ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยม จำนวน 123 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 88 คน เป็นชาย 35 คน ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วง 41-50 ปี มี 48 คน 31-40 ปี มี 47 คน 51-30 ปี มี 11 คน ต่ำกว่า 20 ปีมี 8 คน มากกว่า 60 ปี มี 5 คน และ 20-30 ปี มี 4 คน วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 69 คน สูงกว่าปริญญาตรี 40 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี 14 คน ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 55 คน รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 43 คน รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 23 คน และยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ 2 คน ในด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 75,000 บาท มี 30 คน รองลงมาเป็นช่วง 15,000-30,000 บาทและ 30,0001-45,000 บาท เท่ากันที่ช่วงละ 28 คน ช่วง 45,000-60,000 บาท มี 24 คน ช่วง 60,001-75,000 บาท มี 7 คน และน้อยกว่า 15,000 บาท มี 6 คน ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสสูงสุด 90 คน โสด 26 คน หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ 6 คน และเป็นหม้าย 1 คน ด้านสมาชิกในครอบครัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรเป็นสมาชิกประมาณ 2 คน มากที่สุด จำนวน 55 คน มีบุตร 1 คน จำนวน 42 คน อยู่ในช่วง 3 คน และมากกว่า 3 คนขึ้นไปเท่ากันที่ จำนวนกลุ่มละ 13 คน ส่วนเรื่องระดับการศึกษาในปัจจุบันของบุตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถม อย่างเดียวมากที่สุด มี 69 คน มีบุตรที่กำลังเรียนอยู่ทั้งในระดับประถมและมัธยม มี 39 คน และเรียนอยู่ในระดับมัธยมอย่างเดียว มี 15 คน ส่วนมากยังไม่รู้จักคำว่า M-learning มีคนที่ยังไม่รู้จักเลย 50 คน คนที่เคยได้ยินคำว่า M-learning 42 คน และคนที่รู้จัก M-learning 31 คน

5.1.2 พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในด้านพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 22 คน นั้น พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมากกว่า 6 ปี มี 44 คน ประสบการณ์ 4-6 ปี มี 39 คน ประสบการณ์ 1-3 ปี มี 32 คน ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มี 6 คน และมีจำนวน 2 คนที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกวัน มี 103 คน ใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์แต่ไม่ทุกวัน มี 14 คน น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มี 4 คน และมี 2 คนที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย ส่วนในด้านปริมาณการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ อยู่ในช่วง 1-3 ชั่วโมงต่อวันสูงสุด มี 54 คน อยู่ในช่วง 3-6 ชั่วโมงต่อวัน มี 31 คน มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน มี 26 คน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มี 13 คน และมี 2 คนที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย และกลุ่มตัวอย่างมักใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อกับผู้อื่น มีผู้ที่เลือกคำตอบข้อนี้ 107 คน ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้ มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 95 คน ใช้เพื่อความบันเทิง มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 81 คน ใช้เป็นธนาคารบนมือถือและธุรกรรมทางการเงินต่างๆ มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 63 คน และใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 52 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือให้ประโยชน์ทางการช่วยให้รับรู้และเท่าทันข้อมูลข่าวสาร มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 93 คน รองลงมาเป็น ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์ มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 80 คน ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 56 คน ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสาร มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 54 คน และสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ มีผู้เลือกคำตอบข้อนี้ 26 คน และ

ในด้านของค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด อยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อเดือน มี 71 คน มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มี 25 คน น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน มี 23 คน ส่วนกลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเลย และกลุ่มที่ไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเลย มีจำนวนเท่ากันที่ กลุ่มละ 2 คน

5.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลาน ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าด้านคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ปกครองจะมี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนบุตร หรือการรู้จักเทคโนโลยี M-learning ที่แตกต่างกัน ก็มีความต้องการเลือกโรงเรียนที่พัฒนาทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่ออนาคตบุตรหลานเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณวีรย์ จันทร์ฉายรัมย์ (2554: 85) ซึ่งศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความต้องการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลโดยมีความต้องการด้านบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร สถานที่ และด้านหลักสูตร และการเรียนการสอนตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ปกครองย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลานตามที่ปัจจัยของผู้ปกครองเองจะเอื้ออำนวยได้ และตามที่ สุวรรณ วลัยอักษรลิขิต (2547: 93) พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเปรมฤทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน อีกทั้ง วัชรภรณ์ พัทธ์ชัยเมธี (2546: 72) ศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง เกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัย ในอำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัยภาพรวม ผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมามี โชติมา (2546: 106) ที่ศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลโชติมา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าความต้องการของผู้ปกครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) มามี โชติมา (2546: 106) ที่ผู้ปกครองต้องการให้โรงเรียนจัดการศึกษาให้แก่บุตรหลานอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในทุกๆ ด้าน เพื่อจะเตรียมบุตรหลาน

ให้มีความรู้ความสามารถ โดยความต้องการของผู้ปกครองก็จะเริ่ม จากสิ่งใกล้ตัวและเมื่อได้รับการตอบสนองก็จะต้องการในระดับขั้นที่สูงกว่า

2. การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มีความสัมพันธ์กันเพียงข้อเดียว คือ ข้อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการได้รับความรู้ที่มีประโยชน์ กล่าวคือหากผู้ปกครองคิดว่าตนเองได้รับความรู้ที่มีประโยชน์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือก็จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญการเลือกโรงเรียนที่ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบุตรหลานของตน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชยพร คุณะอุมาลัย (2552: 82) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการบริการบัตรไม่ต้องของธนาคารกรุงศรีจะส่งผลต่อทัศนคติที่นำไปสู่การยอมรับการใช้งานในอนาคตน้อยที่สุด ซึ่งรองลงมาจากความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นการวิจัยในคนละธุรกิจกัน สำหรับธุรกิจธนาคารผู้บริโภคมองต้องการความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจโรงเรียนซึ่งผู้บริโภคมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีเป็นหลัก แต่สอดคล้องกับ จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553: 63) ที่ได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในกรณีที่ศึกษามีเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกับเทคโนโลยี โมบาย แบงก์กิ้ง เช่น โมบาย คอมเมอร์ซ และ Telephone Banking ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ โมบาย แบงก์กิ้งได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการบัตรไม่ต้องซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีที่ไม่คุ้นเคยมากนัก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้ต้องพิจารณาในด้านอื่นๆ ก่อนที่จะพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับ

กล่าวโดยสรุปว่าหากเทคโนโลยีที่ใหม่นั้น มีความใกล้เคียงกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมีปัจจัยที่จะยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกับเทคโนโลยีที่ใหม่มากๆ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานแบบเดิมๆ

ส่วนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ปริมาณการใช้งาน กิจกรรมที่ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในข้ออื่นๆ เช่น ประโยชน์จากการรับรู้และทำทันข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์จากการได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน ประโยชน์จากการช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร และประโยชน์ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนที่มีการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่าย ความคิดเห็นทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีการกับแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการนำเทคโนโลยีการเรียนการสอนแบบ M-Learning โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นทั้งสิ้น 3 ปัจจัยคือ ด้านต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

โดยค่าที่ใช้วัดตัวแปรอิสระได้จัดทำเป็นค่าแบบ Scale โดยแต่ละค่ามีความหมายดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.20	หมายถึง	ปานกลาง
3.21 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตที่ได้้นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษางานวิจัย ซึ่งจากงานวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

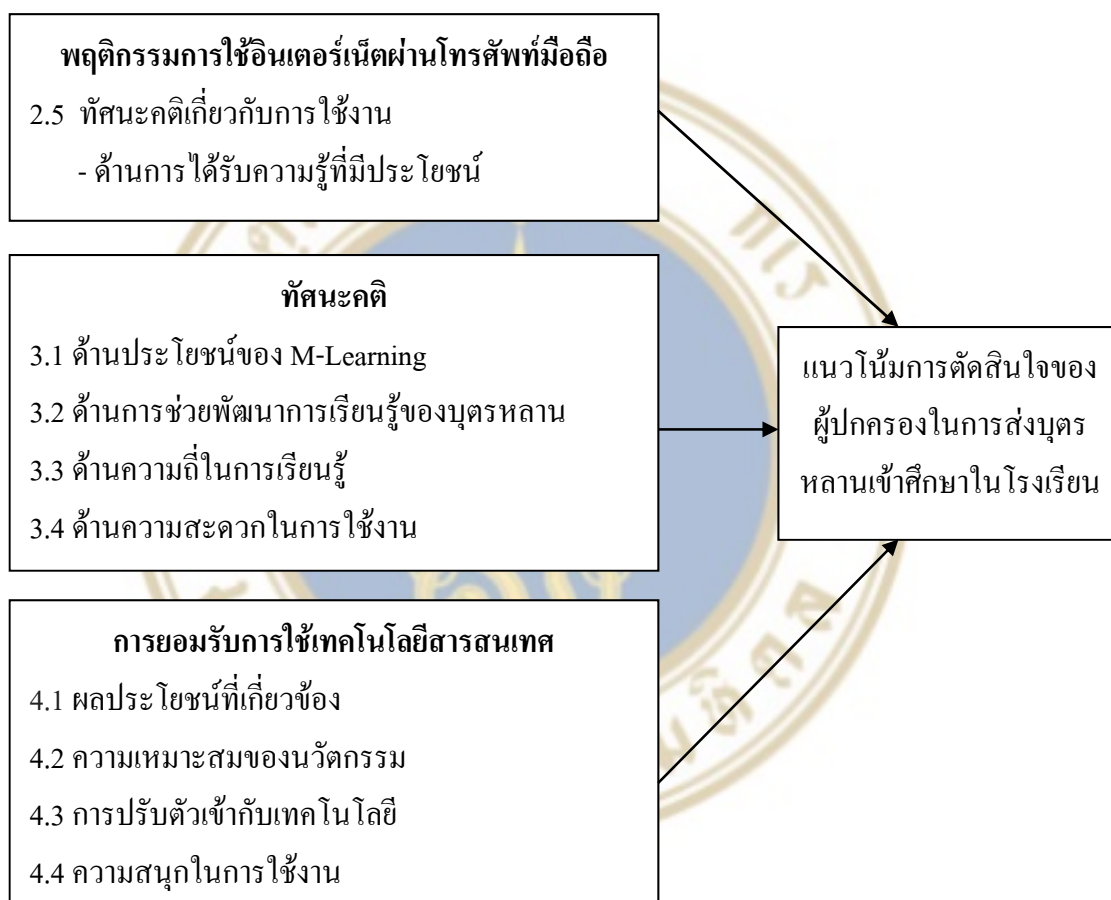
จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยม พบว่า เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

1. ด้านทัศนคติ มีผลต่อต่อแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) มากที่สุด รองลงมาเป็น

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมพรธม ปัญญาชัย (2557: 42) ที่กล่าวว่าไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ต้องมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต

อันดับที่สอง คือ มีสื่อการสอนที่ทันสมัย และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพและตามที่ วิมล ปั่นสวย (2541: 70) ได้พบว่าโรงเรียนต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่ดีทุกๆ ด้าน มีสื่อวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการศึกษาที่พร้อมและทันสมัย

3. ด้านต้นทุนธุรกรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับ วรณวีรย์ จันทน์ฉายศรี (2554: 85) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ปกครองย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลานตามที่ปัจจัยของผู้ปกครองเองจะเอื้ออำนวยได้



ภาพที่ 5.1 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจส่งบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมให้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning)

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ จากผลการศึกษาพบว่าหากโรงเรียนสามารถทำให้ผู้ปกครอง มีทัศนคติที่ดี หรือ เห็น ถึงประโยชน์ที่บุตรหลานของเค้าจะได้รับจากเทคโนโลยี M-learning โดยอาจทำได้โดยขอการทำ Open House หรือลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน โดยไม่เกี่ยงด้านราคา ซึ่งหมายความว่าโรงเรียนสามารถลงทุนในเทคโนโลยี M-Learning ได้โดยไม่ต้องมีความกังวลมากนัก แต่ต้องให้มั่นใจว่าจะสามารถใช้งานได้จริง

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย จากการศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่เห็นประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนี้ เนื่องจาก M-learning เป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยแก้ข้อจำกัดต่างๆ ทำให้สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้ กับอุปกรณ์เครื่องใดก็ได้ โดยไม่ยึดติดกับสถานที่และปริมาณการเข้าใช้งาน ดังนั้นหากสามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวให้แพร่หลายไปได้ทั่วประเทศ อาจจะสามารถลดช่องว่างทางการศึกษาระหว่างคนที่มีโอกาสกับผู้ด้อยโอกาสได้ ช่วยยกระดับการศึกษาทั่วให้มีความทัดเทียมกันทั่วประเทศ ลดการแย่งสมัครเข้าเรียนใน โรงเรียนที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่โรงเรียนที่มีชื่อเสียงเองก็ตามก็สามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปช่วยในการขยายสาขา ไปยังพื้นที่ต่างๆ โดยที่ยังสามารถรักษาคุณภาพการเรียนการสอนไว้ได้

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ไม่ได้ถามว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานหรือไม่
2. ไม่ได้ถามเรื่องค่าเทอมที่จ่ายอยู่ในปัจจุบัน
3. ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นที่ยอมรับได้
4. ไม่ได้ถามกลุ่มผู้ปกครองที่บุตรหลานกำลังจะเข้าเรียนในระดับประถม ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะต้องตัดสินใจเลือกโรงเรียน
5. ไม่ได้ถามตัวนักเรียน เพื่อทราบแนวโน้มที่จะต่อต้านหรือยอมรับเทคโนโลยี M-learning
6. ถามเฉพาะผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งในจังหวัดอื่นๆ ผลการทดลองอาจไม่เป็นเหมือนกัน
7. ไม่ได้สอบถามถึงครูผู้สอนถึงปัจจัยในการนำไปปฏิบัติใช้จริง
8. ไม่ได้สอบถามผู้บริหารของโรงเรียนถึงความเป็นไปได้และข้อจำกัดในเชิงนโยบาย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ยังขาดตัวแปรบางอย่างสำหรับกลุ่ม ผู้ปกครอง เช่น ความมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน หรือ ค่าเทอมที่จ่ายอยู่ในปัจจุบัน และค่าเทอมที่ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นหากมีการนำระบบ M-Learning มาใช้งาน อีกทั้งยังไม่ได้ถามในกลุ่มของผู้ปกครองที่มีบุตรจะเข้าเรียนในระดับประถม ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะต้องตัดสินใจเลือกโรงเรียน
2. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ถามรวมไปถึง ตัวนักเรียน อาจารย์ผู้สอน และผู้กำหนดนโยบายของโรงเรียนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ข้อควรระวัง และข้อจำกัดต่างๆ ในการนำไปปฏิบัติจริง
3. ศึกษาเฉพาะผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งในจังหวัดอื่นๆ ผลการทดลองอาจได้ผลไม่เป็นเหมือนกัน



บรรณานุกรม

- ชุตินา จันทรวิจิตร. (2553). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิต
บัณฑิต สาขา เทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2551). เอ็มเลิร์นนิ่ง (M-Learning) การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.
พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(66): 25-30.
- พาสณา เอกอุดมพงษ์ (2557). การยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29
มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://ncteched.org/NCTechEd07/NCTechEd07CED01.pdf>.
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2547). M-learning แนวทางใหม่ของ e-Learning. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน
2559. เข้าถึงได้จาก: http://www.moe.go.th/moe/upload/news_research/FileUpload/13179-5305.pdf.
- มันทนา คงเอียด. (2551). การศึกษาสภาพความต้องการใช้งานและรูปแบบการเรียนผ่านเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Learning) สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต เทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกษิตา สุริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2546). การพัฒนา M-Learning สำหรับนักศึกษาในระดับ
อุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ,
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สิงกะ นวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก: http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4.
- สุกัลยา นิลกระยา. (2557). การพัฒนาสื่อการสอนมัลติมีเดียบนเครือข่ายไร้สาย m-learning เรื่อง
ตรรกศาสตร์ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านเพื่อส่งเสริมการนำ
ตนเอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาระดับปริญญาโท และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สุพิชญา โคทวิ. (2553). M-Learning นวัตกรรมใหม่ในวงการการศึกษาไทย. วารสารครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 9(1): 16-26.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หริพล ธรรมนารักษ์ และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). M-Learning เครื่องมือสำหรับห้องเรียน
เสมือนจริงแห่งอนาคต. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*, 5(5): 3-10
- อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ และ ณมน จีรังสุวรรณ. (2557). รูปแบบการบริหารโครงการแบบคล่องตัว
สำหรับโครงการการเรียนรู้เคลื่อนที่แบบอัจฉริยะ. *วารสารวิชาการครุศาสตร์
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 5(1): 64-72.
- Glen L. Urbana, Cinda Amyxb, and Antonio Lorenzonc. (2009). *Online Trust: State of the Art,
New Frontiers, and Research Potential*. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000413>, July 29, 2016.
- Mohammad Chuttur. (n.d.). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins,
Developments and Future Directions*. Retrieved from: [http://test.woland.me/pdfjs/
pdf.js/test/pdfs/TAMReview.pdf](http://test.woland.me/pdfjs/pdf.js/test/pdfs/TAMReview.pdf), July 29, 2016.



ภาคผนวก ก

ปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรเข้าเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

M-Learning หรือ Mobile-Learning คือการทำให้ผู้เรียนสามารถที่จะนำเอาบทเรียน มาวางไว้บนมือถือและเรียกดูได้ตลอดเวลาทุกที่ พร้อมทั้งสามารถที่จะรับส่งข้อมูลได้เมื่อจำเป็นและมีสัญญาณจากเครือข่ายโทรคมนาคม นอกจากนั้นจะต้องสามารถทำงานได้ทั้งสองทางระหว่างผู้สอนและผู้เรียน เช่น การเปลี่ยนแปลงบทเรียน การรับส่งการบ้าน หรือวิเคราะห์คะแนนจากแบบฝึกหัด เป็นต้น

ความแตกต่างกันระหว่าง E-Learning และ M-Learning

e-learning	m-learning
lecture in classroom or internet labs	learning anywhere, anytime
e-mail-to-e-mail	instantaneous messaging
private location	no geographic boundaries
travel time to reach to internet site	no travel time with wireless internet connectivity

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจการวิจัย เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรเข้าเรียน

ในระดับประถมและมัธยมศึกษา

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีบุตร/ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมหรือมัธยมศึกษาหรือไม่

1) มี 2) ไม่มี (หากไม่มีจบแบบสอบถาม)

2. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี

4) 41-50ปี 6) 51-60ปี 6) มากกว่า 60 ปี

4. รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,000-30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท 1) 45,001-60,000 บาท

2) 60,001-75,000 บาท 3) มากกว่า 75,000 บาท

5. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่น ๆ.....

6. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5) อื่นๆ (ระบุ).....

7. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส

3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ 4) หม้าย

8. จำนวนบุตร/ของท่าน

1) 1 คน 2) 2 คน 3) 3 คน 4) มากกว่า 3 คน

9. บุตรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) มัธยมต้น 2) มัธยมปลาย

10. ท่านรู้จักเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) หรือไม่
 1) รู้จัก 2) เคยได้ยินชื่อ 3) ไม่รู้จัก
11. ปัจจุบัน โรงเรียนที่ท่านบุตร/ของท่านศึกษาอยู่มีการเรียนการสอนผ่าน M-Learning หรือไม่
 1) มี 2) ไม่มี 3) ไม่ทราบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
2. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมานานเท่าไร
 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 – 3 ปี
 3) 4 – 6 ปี 4) มากกว่า 6 ปี
3. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือบ่อยเพียงใด
 1) เป็นประจำทุกวัน 2) มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์ แต่ไม่ทุกวัน
 3) น้อยกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์
4. ท่านใช้เวลานานเท่าไรต่อวันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ
 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน 2) 1 – 3 ชั่วโมง / วัน
 3) 3 – 6 ชั่วโมง / วัน 4) มากกว่า 6 ชั่วโมง / วัน
5. วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ธนาคารบนมือถือและธุรกรรมทางการเงิน
 2) เพื่อความบันเทิง 3) เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
 4) เพื่อการศึกษา หาความรู้ 5) เพื่อติดต่อกับผู้อื่น
6. ท่านคิดว่าท่านได้ประโยชน์ใดมากที่สุดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์ 2) รับรู้และทำทันข้อมูลข่าวสาร
 3) ช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร 4) ได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน
 5) สะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ
 6) อื่นๆ.....
7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเท่าไร
 1) น้อยกว่า 500 บาท/ เดือน 2) 500 – 1,000 บาท/ เดือน
 3) มากกว่า 1,000 บาท/ เดือน 4) ไม่มีค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 การสำรวจความคิดเห็น ทักษะคติ และการยอมรับการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Learning) ของบุตรของที่กำลังเรียนในระดับมัธยมศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็น ทักษะคติ และการยอมรับ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ต้นทุนค่าใช้จ่าย					
1. ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานระบบ M-learning ให้กับบุตรของท่าน (เช่น Smart Phone , PDA, Ipad, Notepad)					
2. ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้กับบุตรของท่าน (เช่น 3G, 4G, Wifi)					
ทักษะคติ					
1. ท่านคิดว่า M-learning จะสร้างประโยชน์ต่อการเรียนให้กับบุตรของท่านได้					
2. ท่านคิดว่า M-learning จะช่วยให้บุตรของท่านมีพัฒนาการเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว					
3. ท่านคิดว่า M-learning จะสามารถช่วยให้บุตรสามารถทบทวนบทเรียนได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ					
4. ท่านคิดว่า M-learning ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเรียนให้แก่บุตรของท่าน					
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ					
1. บุตรของท่านจะได้รับประโยชน์จากการนำเทคโนโลยี M-learning มาช่วยในการสอน (เช่น ผลการเรียนดีขึ้น , สื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น)					
2. ความเหมาะสมของนวัตกรรม M-learning มีความเหมาะสมในการใช้งาน (ทั้งด้านความปลอดภัยในการเข้า website ต่างๆ และเนื้อหา)					
3. บุตรของท่านสามารถปรับตัวเข้ากับการใช้เทคโนโลยี M-learning					
4. M-learning ช่วยเพิ่มความสนุกในการเรียนของบุตรของท่าน					

ส่วนที่ 4 ถ้าโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษามีการนำเทคโนโลยี M-learning มาใช้ช่วยพัฒนาการเรียน การสอนท่านจะมีความตั้งใจที่จะส่งบุตรของเข้าสมัครเรียนในโรงเรียนดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความตั้งใจของท่าน

ความตั้งใจในการส่งบุตรเข้าสมัครเรียน	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ถ้าโรงเรียนมีเทคโนโลยี M-learning ท่าน มีความตั้งใจจะส่งบุตรเข้าสมัครเรียน					
2. ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนให้โรงเรียน มีการเรียนการสอนผ่าน M-learning					
3. ท่านเห็นถึงประโยชน์ของ M-learning ต่อ การพัฒนาทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่ออนาคต บุตรของท่าน					