

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจบนมือถือ (Mobile Commerce)
ของสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจบนมือถือ (Mobile Commerce)

ของสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม 2559



.....
นายจรูญเดช วุฒิเมธีกุล
ผู้วิจัย

.....
พันช์ณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ดันละมัย, Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณา และการชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณวงศ์ ที่กรุณาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนเสียสละเวลาในการชี้แนะให้คำปรึกษา รวมถึงคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตรการศึกษา ที่เป็นพื้นฐานความรู้สำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำชี้แนะ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้เขียนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา เพื่อนๆ BM รุ่น 17C ทุกท่านที่ได้ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตลอดเวลาการเรียน ความเอื้ออาทร มิตรภาพที่จริงใจ ความเป็นกันเอง และช่วยสร้างบรรยากาศในการศึกษาให้เป็นไปอย่างสนุกสนาน ตลอดจนผู้บังคับบัญชาที่บริษัท รวมถึงทุกคนที่คอยแนะนำและช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ทำยนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริม ให้การสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันสำคัญในการศึกษา ขอขอบคุณภรรยาสำหรับกำลังใจและความเข้าใจเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จารุเดช วุฒิเมธีกุล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจบนมือถือ (Mobile Commerce) ของสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)

FACTORS INFLUENCING THE INTEREST IN MOBILE COMMERCER FOR AGING SOCIETY

จารุเดช วุฒิเมธีกุล 5750354

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 106 คน ผ่านแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 51-70 ปี เป็นเพศชาย 41% และเพศหญิง 65% มีรายได้ และ 90% ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ Mobile Commerce โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษาจาก ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และ แนวคิดความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ (Online Trust) เพื่อศึกษากลุ่มตัวแปรในแต่ละทฤษฎี ที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile Commerce จากนั้นนำตัวแปรเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกเพื่อหาค่าของตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Commerce ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า 84% ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจใน Mobile Commerce โดยกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อความสนใจการใช้ Mobile Commerce อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ อายุ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ลักษณะของแอปพลิเคชัน และลักษณะของผู้ใช้งาน ในขณะที่ เพศ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความสนใจอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อนำตัวแปรต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตัวแปรมาวิเคราะห์ด้วยสมการการถดถอย โลจิสติกที่ศึกษาได้มีค่า Nagelkerke R Square ที่ .897 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานว่าเขาสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น และ ตัวแปรลักษณะของแอปพลิเคชันที่สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือในธุรกิจ เป็นสองตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Commerce ของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	8
2.3 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ (Online Trust)	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	11
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 เครื่องมือวิจัย	12
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบงานวิจัย	16
3.6 สมมุติฐานงานวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 การทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย	22
4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจ Mobile Commerce	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านตามทฤษฎี Technology Acceptance Model	24
4.2.3 สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านตามแนวคิด Online Trust ซึ่งประกอบด้วย User Characteristic และ Application Characteristic	27
4.3 การวิเคราะห์สมการ Binary Logistic Regression	30
4.3.1 ทดสอบแบบจำลอง	30
4.3.2 ความแม่นยำของแบบจำลอง	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
5.1.2 ประสิทธิภาพและความสนใจในการใช้งาน Mobile Commerce	34
5.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	34
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	36
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	37
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม (Questionnaire)	40
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม	13
3.2	ความคิดเห็นตาม ทฤษฎี Technology Acceptance Model	14
3.3	ความคิดเห็นตาม แนวคิด Online Trust	15
3.4	System Use	16
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ	18
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ	19
4.3	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้	19
4.4	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกประสบการณ์ที่เคยใช้ Mobile Commerce	20
4.5	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกประสบการณ์ที่เคยใช้ Mobile Commerce	20
4.6	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกความถี่ในการใช้ Mobile Commerce ต่อ สัปดาห์	21
4.7	แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกความสนใจใช้ Mobile Commerce	21
4.8	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ	22
4.9	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านอายุ	23
4.10	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านรายได้	23
4.11	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และผลต่อความสนใจ ในการใช้ Mobile	24
4.12	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่างการที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้และความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce	26
4.13	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างลักษณะของ Application และความสนใจในการใช้ Mobile Commerce	27
4.14	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างลักษณะของผู้ใช้งานและความสนใจในการใช้ Mobile Commerce	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29
4.16	แสดงการทดสอบแบบจำลอง	30
4.17	แสดงผลกระทบที่มีต่อความสนใจจะใช้บริการ Mobile Commerce	30
4.18	แสดงการแยกแยะของผู้ที่สนใจและไม่สนใจ	31
4.19	การวิเคราะห์ค่าตัวแปรโดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ	32



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone มากกว่าคอมพิวเตอร์	2
1.2	การใช้โทรศัพท์หรือ Smartphone โดยแบ่งการใช้งานตามอายุ	2
1.3	ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์ในประเทศไทย	3
1.4	ความเห็นชอบของ ครม. เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2557 ถึง 6 มกราคม 2558	4
1.5	ประมาณการสัดส่วนประชากรสูงอายุในไทย	5
1.6	แสดงการเป็นเจ้าของ Smartphone โดยแบ่งตามอายุ	5
2.1	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	8
2.2	แนวคิดเรื่อง ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์	9
5.1	กรอบแนวคิด	35

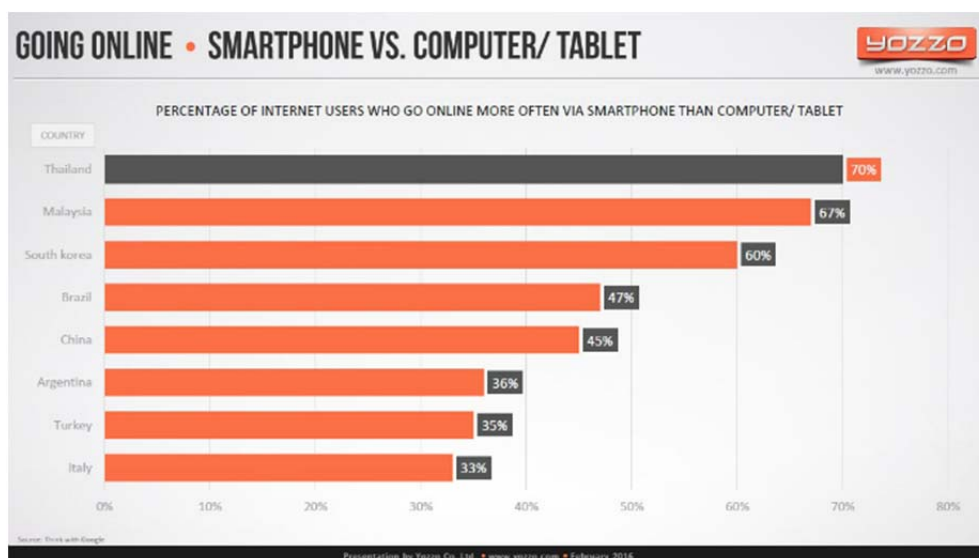
บทที่ 1

บทนำ

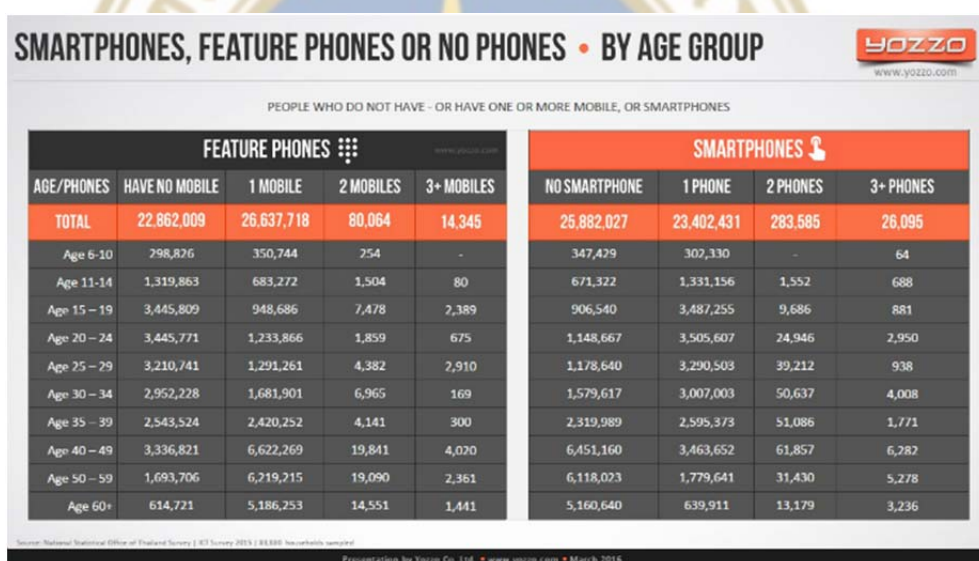
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือหรือการสื่อสารไร้สายได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่จากยุคแรกๆที่เริ่มมีการใช้โทรศัพท์มือถือหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือที่เรียกว่า Zero Generation Technology (Bhalla, 2010) จนถึงปัจจุบันในปี 2559 ประเทศไทยได้เข้าสู่ Forth Generation Technology หรือ 4G ของการสื่อสารแบบไร้สาย หลังจากที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดประมูลและได้ผู้รับสัมปทานคลื่นความถี่ย่าน 900 และ 1800 MHz ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2558 โดยมีมูลค่ารวม 151,952 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของเทคโนโลยีนี้ในประเทศไทย เทคโนโลยี 4G มี Bandwidth ที่กว้างทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลได้มากขึ้น รวมทั้งภาพและเสียงคุณภาพสูงเข้าสู่โทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยี 4G ได้ถูกขนานนามว่า MAGIC ซึ่งหมายถึง Mobile Multimedia ที่ใช้งานได้ทุกที่เป็นสื่อไร้สายแบบบูรณาการ และการให้บริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Bhalla, 2010)

ในด้านเทคโนโลยีของอุปกรณ์โทรศัพท์ก็ได้มีการพัฒนาเช่นเดียวกันโดยในปัจจุบัน Smartphone เป็นที่ยอมรับและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลการสำรวจผู้ใช้ Smartphone ของบริษัท Yozzo Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้ Smartphone กว่า 23.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 47.81% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด และใช้ Smartphone เป็นช่องทางในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าประเทศอื่นๆ ถึง 70%



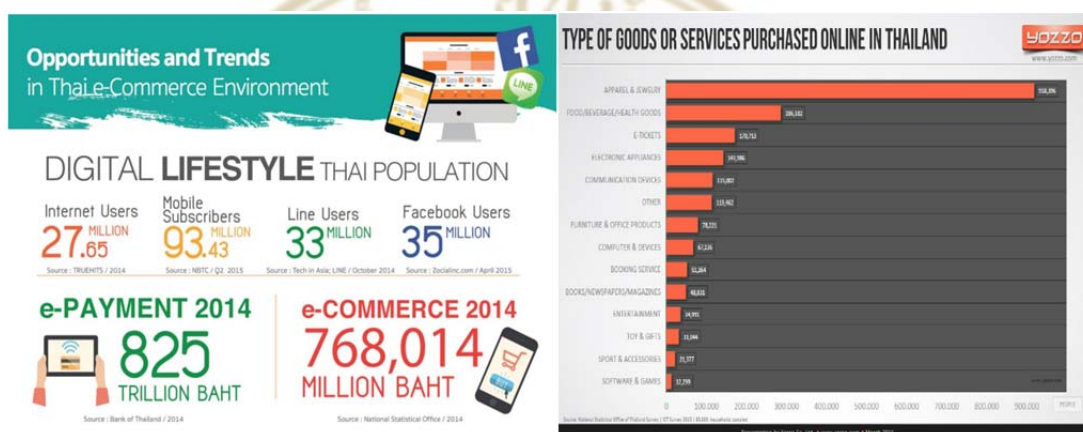
ภาพที่ 1.1 เบอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone มากกว่าคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 1.2 การใช้โทรศัพท์หรือ Smartphone โดยแบ่งการใช้งานตามอายุ

คุณสมบัติของ Smartphone เอื้อต่อการเพิ่มศักยภาพของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการทำธุรกิจบน Internet (E-Commerce) ที่สามารถขยายจุดเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการทำธุรกิจใน Platform ใหม่ ๆ ที่อาศัยคุณสมบัติด้าน Mobility, การระบุ Location, และการเข้าถึง Internet ได้จากทุกที่ โดยการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้เรียกว่า Mobile Commerce โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ Mobile Banking, Mobile Trading, Mobile Ticketing, Mobile Traveling, Mobile Shopping (พริพงส์ ถ้าอุทก, 2554) ธุรกิจต่างๆหันมาพัฒนา Application บนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือบางธุรกิจใช้ Application ในโทรศัพท์มือถือเป็น Platform หลักใน

การดำเนินธุรกิจ เช่น UBER, GRAB TAXI, NETFLIX เป็นต้น บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้มือถือสมาร์ทโฟนในปี 2015 ของประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 16-64 ปี ทุกกลุ่มรายได้ พบว่ามีการทำธุรกรรมการเงิน การธนาคาร การชำระเงิน และการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านมือถือ (M-Commerce) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2014 มีผู้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือเพียง 8% ในปีนี้ มีผู้ใช้บริการมากถึง 31% ส่วนการจ่ายเงินในระบบ Payment ปี 2014 มี 7% ปี 2015 เพิ่มขึ้นเป็น 12% และในการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มจาก 11 % เป็น 23% ตามลำดับ จึงไม่น่าแปลกใจบริษัท ห้างสรรพสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า ต่างหันมาพัฒนา Application บนมือถือเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่จะหันมาใช้ช่องทางนี้ในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1.3 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์ในประเทศไทย

ในทางการเมืองและกฎหมายได้มีการปรับตัวและยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2559 รัฐบาลได้มีมติในการกำหนดแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีวิสัยทัศน์คือ “ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” แผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ ดังกล่าวครอบคลุมถึงการพัฒนาทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ จากการสำรวจการมีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการ พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ธุรกิจ SMEs มีการขายสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 2.6 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ ธุรกิจ SMEs ตลอดจนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง โดยแผนดังกล่าวมีเป้าหมายในการผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Thailand ได้ภายในปี 2569

ในทางกฎหมายรัฐบาลอยู่ระหว่างการดำเนินการร่างพระราชบัญญัติที่เกี่ยวกับชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล จำนวน 8 ฉบับ (ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีกฎหมายรองรับอย่างถูกและเหมาะสมตามการพัฒนาของเทคโนโลยี



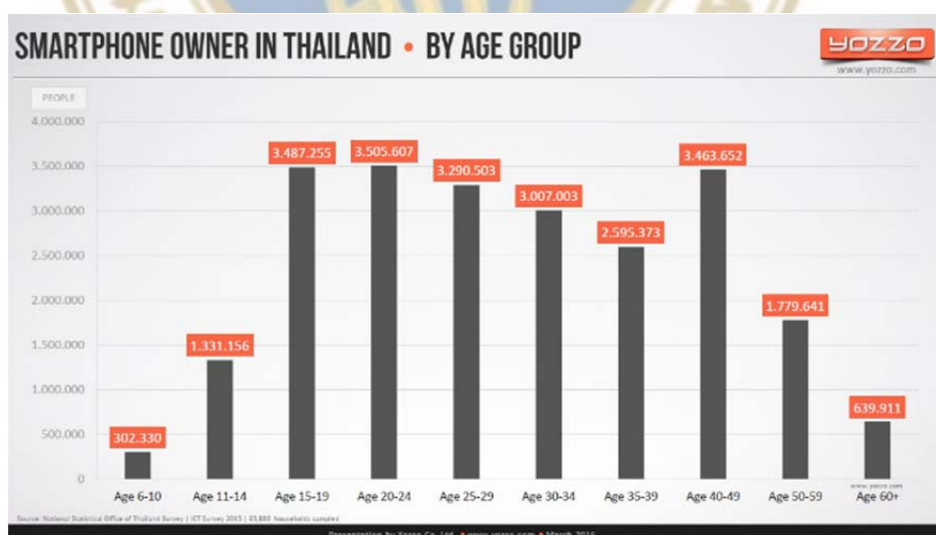
ภาพที่ 1.4 ความเห็นชอบของ ครม. เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2557 ถึง 6 มกราคม 2558

ขณะที่เทคโนโลยีและเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีโครงสร้างประชากรของประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าผู้สูงอายุชาวไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นปีละ 5 แสนคน โดยคาดการณ์ว่าปี 2568 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” โดยจะมีผู้สูงอายุกว่า 14 ล้านคนกล่าวคือจะมีผู้สูงอายุ 1 คนต่อประชากรทุกๆ 5 คน องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามว่าประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกิน 10% หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีเพิ่มขึ้นเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 14%



ภาพที่ 1.5 ประมาณการสัดส่วนประชากรสูงอายุในไทย

จากข้อมูลตัวเลขเจ้าของสมาร์ตโฟนในประเทศไทย เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มประชากรที่จะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย (ปัจจุบันอายุ 50-59 ปีขึ้นไป) เป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนถึงกว่า 2.4 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสังเกตได้จากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นในอายุกลุ่มถัดมา ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุ(60ปีขึ้นไป) เป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนกว่า 6 แสนคนหรือคิดเป็น 46% แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้สูงอายุบางส่วนได้มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแล้ว



ภาพที่ 1.6 แสดงการเป็นเจ้าของ Smartphone โดยแบ่งตามอายุ

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร, อุปกรณ์, และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่ในลักษณะของ Mobile มากขึ้น แต่ลักษณะของประชากรในประเทศไทยที่จะกลายเป็นสังคมของ

ผู้สูงอายุ จากผลสรุปของงานวิจัยอื่นพบว่า อายุไม่มีผลต่อระดับความสนใจใน Mobile Trading, Entertainment, และ Shopping ในขณะที่มีผลต่อบริการ Mobile Banking, Ticketing, และ Travelling (พริพงษ์ ถ้าอุทก, 2554) 75% กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนมีอายุต่ำกว่า 20 ถึง 30 ปี ในส่วนของผู้ที่มีอายุเกิน 41 ปีขึ้นไปมีเพียง 5.3% เท่านั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาว่า กลุ่มผู้สูงอายุนั้นมีปัจจัยอะไรที่ทำให้ในการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Commerce

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุยอมรับและใช้บริการ Mobile Commerce
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความสนใจการใช้บริการ Mobile Commerce
3. เพื่อให้ธุรกิจที่ทำ Mobile Commerce ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจผ่าน Mobile Commerce กับกลุ่มผู้สูงอายุ
2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนา Application ที่ใช้ใน Mobile Commerce ให้ผู้สูงอายุใช้งานได้ง่าย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

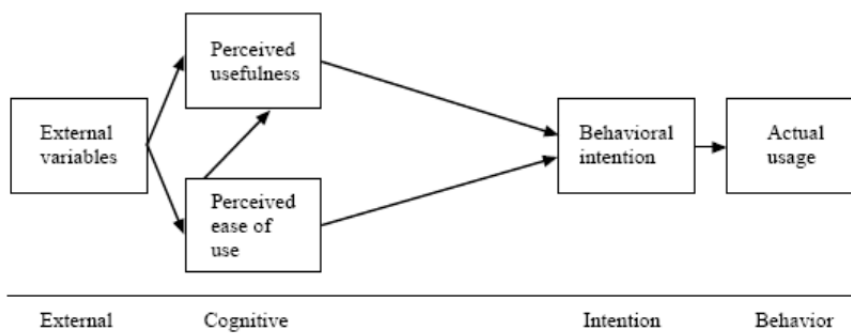
เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันจากภายนอกและพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางไว้ เช่น คนในแต่ละวัยจะมีพฤติกรรม ทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร และคนในแต่ละวัยมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา เทพแก้ว, 2539: 302) โดยการงานศึกษาชิ้นนี้จะระบุปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง พบว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของแต่และเพศไว้ต่างกัน จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน จากงานศึกษาของ พรียงค์ ถ้าอุทก (2544) พบว่า เพศชายมีระดับความสนใจเฉลี่ยในบริการ Mobile Commerce สูงกว่าเป็นหญิง

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เนื่องจากกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุจะมีการเรียนรู้และเติบโตผ่านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวิธีการเรียนรู้และการใช้ชีวิตที่มีเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นตัวแปรสำคัญ และความสนใจในประเภทของการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี สนใจ Mobile Commerce เพื่อการใช้งานด้าน Entertainment กลุ่มอายุ 31-40 ปีสนใจบริการด้าน Mobile Trading (พรียงค์ ถ้าอุทก, 2544) การศึกษาของ อาทิตย์ เกียรติกาจร (2557) พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวม ด้านความคาดหวัง ด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. รายได้ (Income) ปัจจัยด้านรายได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีการศึกษาพบว่ามีผลต่อความสนใจในเทคโนโลยี Mobile commerce พบว่า ผู้มีรายได้มากซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงกว่า จะมีความสนใจมากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำกว่า (พรียงค์ ถ้าอุทก, 2544)

2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis and Venkatesh (1996)

เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการประเมินและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้งาน และเป็นแบบจำลองที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาวิจัย โดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานนั้นเกิดจาก พฤติกรรมที่ตั้งใจในการใช้งานเป็นผลมาจาก การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ถึงแม้ว่าปัจจัยทั้งสองมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (กัญญาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2553) TAM ใช้การวัดค่าตัวแปรย่อยหลายปัจจัย (Multiple-items scale) ในการวัดตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Davis and Venkatesh, 1996)

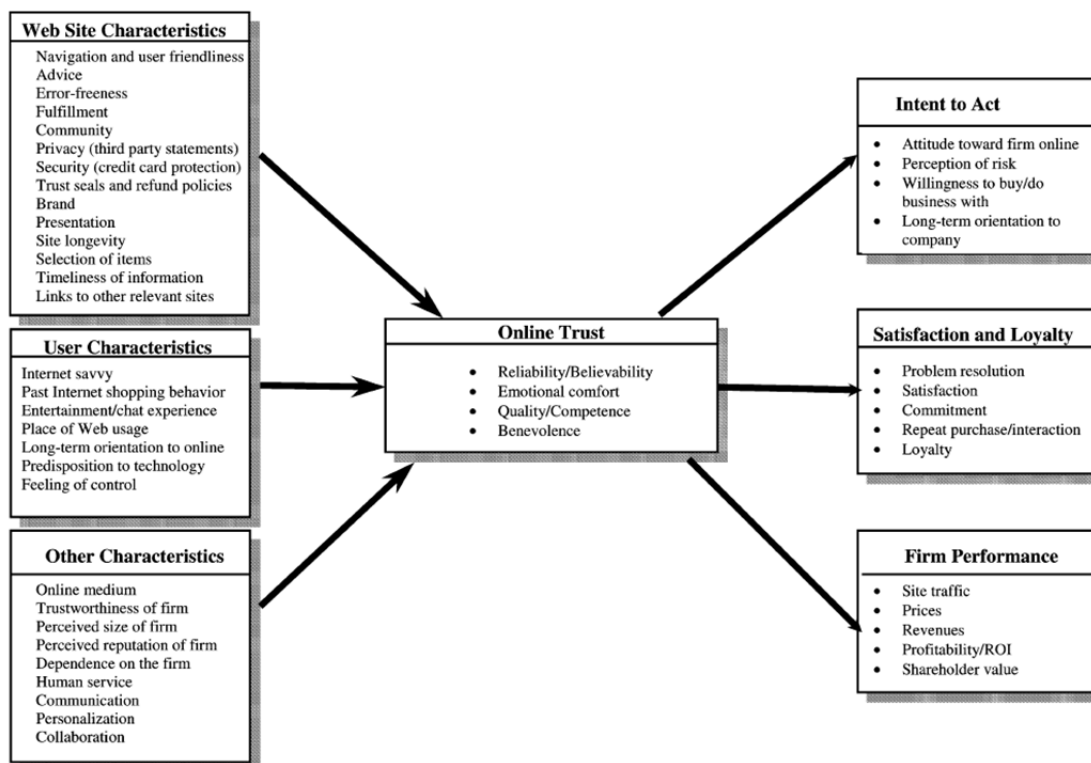
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงาน งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่ารับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะนำระบบมาใช้มากกว่าการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความรู้ของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีนั้นๆ ใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ที่จะใช้

ชลธิชา ศรีแสง (2555) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .649 ส่วนการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .545 ในการใช้งานระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ทั้งนี้ Wang et al.(2003) พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน Internet Banking

พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intension) หมายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การใช้งานจริง (Actual Use)

2.3 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ (Online Trust)



ภาพที่ 2.2 แนวคิดเรื่อง ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์

ที่มา: Shankar et al (2002): 325-344

แนวคิดนี้พูดถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้สื่อหรือบริการต่างๆ ผ่าน Internet หรือเรียกว่า Online และ ผลที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่น) คือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน, ความพึงพอใจและจงรักภักดี, และผลประโยชน์ของธุรกิจ (Shankar et al., 2002) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเหล่านี้ได้แก่

1. ลักษณะของ Website (Website Characteristic) คือ ตัว website ต้องสามารถเข้าสู่เมนูต่างๆและผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย มีคำแนะนำการใช้งาน ไม่มีข้อผิดพลาด ตอบสนองได้ตรงความต้องการใช้งาน มีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว มีนโยบายการรับประกันและคืนเงินที่ชัดเจน Brand เป็นที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอที่น่าสนใจ เป็น Website ที่มั่นคงถาวร มีการคัดสรรข้อมูลมานำเสนอ มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ และสามารถเชื่อมต่อไปยัง Website อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ปัจจัยประกอบอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียง, การประชาสัมพันธ์, ขนาคบริษัท ของเจ้าของ Website เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้ใช้งาน (User Characteristic) ผู้ใช้งานต้องเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมในการในการซื้อของ Online หรือ ติดต่อสื่อสาร หรือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง มีสถานที่ที่สามารถเข้าถึง Website มีการเรียนรู้การใช้งานในระยะยาว มีความชื่นชอบในเทคโนโลยี และเกิดความรู้สึกที่สามารถควบคุม Website ได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตและระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาโดยการสุ่มโดยคำนวณจากสูตรดังนี้

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

n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่มที่ 30%

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดเท่ากับ 90%

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

ข้อมูลทุติยภูมิ

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

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รวมทั้งหมด 28 ข้อ ใช้การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการแจกแบบสอบถาม โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นประเภทตรวจสอบรายการ (Check list) ด้วยการเลือกตอบเพียงข้อเดียวและกรอกจำนวนการใช้งาน เพื่อเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Commerce

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในตัวแปรต่างๆ ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยระดับ 1 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่งหรือมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามความสนใจในการใช้ Mobile Commerce ของผู้ตอบแบบสอบ และเหตุผลที่สนใจใช้ โดยลักษณะของคำถามเป็นตัวเลือก และเหตุผลที่สนใจ เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มคำถามที่ใช้วัดตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจในการใช้งาน Mobile Commerce

การจัดคู่มือลงรหัส

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำถามที่		ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และ ความหมาย	ข้อสังเกต
1.1	เพศ	V101_Gender	1	1 : ชาย 2 : หญิง	เลือกได้คำตอบเดียว
1.2	อายุ	V102_Age	1	ระบุตัวเลขอายุ	ตัวเลขจำนวนเต็ม
1.3	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	V103_Income	1	1: <20,000 บาท 2: 20,000-40,000 บาท 3: 40,001-60,000 บาท 4: 60,001-80,000 บาท 5: 80,001-100,000 บาท 6: >100,000 บาท	เลือกได้คำตอบเดียว
1.4	ใช้ M-commerce หรือไม่	V104_UseApp	1	1: เคยใช้ 2: ไม่เคยใช้	เลือกได้คำตอบเดียว
1.5	ใช้ M-Commerce มานานเท่าไร	V105_Usingexp	1	1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-3 ปี 3. 4-6 ปี 4. มากกว่า 6 ปี	เลือกได้คำตอบเดียว
1.6	ความถี่ในการใช้ M-commerce ต่อ สัปดาห์	V106_Freqweek	1	ระบุตัวเลขความถี่ ครั้ง/ต่อสัปดาห์	ตัวเลขจำนวนเต็ม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ Mobile Commerce

ตารางที่ 3.2 ความคิดเห็นตาม ทฤษฎี Technology Acceptance Model

คำถาม	ชื่อตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย
2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการของธุรกิจบนมือถือ		
2.1.1 การใช้บริการธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของฉัน	V211_POU1	1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เฉยๆ 4: เห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1.2 การใช้บริการธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	V212_POU2	
2.1.3 การใช้บริการธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือทำให้ฉันทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น	V213_POU3	
2.1.4 การใช้บริการธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือเป็นประโยชน์กับตัวฉัน	V214_POU4	
2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการของธุรกิจบนมือถือ		
2.2.1 ฉันไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน Application ของธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ	V221_PEU1	1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เฉยๆ 4: เห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2.2 ฉันรู้สึกว่าการใช้ Application โดยทั่วไปของธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือใช้งานง่าย	V222_PEU2	
2.2.3 ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้งาน Application ของธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือได้ตามที่ตั้งใจ	V223_PEU3	

ตารางที่ 3.3 ความคิดเห็นตาม แนวคิด Online Trust

คำถาม		ชื่อตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย
2.3 ความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ให้บริการบนมือถือ			
2.3.1	ฉันคิดว่าธุรกิจที่จะไม่เอาเปรียบลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านให้บริการบนมือถือ	V231_AC1	1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เฉยๆ 4: เห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3.2	ฉันคิดว่า Application ของธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ	V232_AC2	
2.3.3	ฉันเชื่อว่าการใช้บริการของธุรกิจที่ให้บริการบนมือถือจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย	V233_AC3	
2.3.4	ฉันเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ	V234_AC4	
2.4 ลักษณะของผู้ใช้บริการของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ			
2.4.1	คุณได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน Application ธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือมากนักน้อยเพียงใด	V241_UC1	1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เฉยๆ 4: เห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4.2	คุณคิดว่าคุณสามารถใช้ Application ของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือได้ดีมากนักน้อยเพียงใด	V242_UC2	
2.4.3	คุณมีความพึงพอใจในการใช้งาน Application ของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือมากนักน้อยเพียงใด	V243_UC3	
2.4.4	คุณมีความกังวลในการใช้ Application ของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ	V244_UC4	

ส่วนที่ 3 System Use

ตารางที่ 3.4 System Use

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ขนาดตัวแปร (จำนวนหลัก/ช่อง)	ค่าที่เป็นไปได้และ ความหมาย	ข้อสังเกต
3.1	System Use	1	1 : สนใจ 0 : ไม่สนใจ	เลือกได้คำตอบเดียว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างอ่าน กรอกข้อมูล และรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้กรอกแบบสอบถามโดยตรง
2. เก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต

3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบงานวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยคำนวณความถี่ (Frequency) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนในระดับประถมและมัธยมศึกษาที่มีเทคโนโลยีการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1: เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานที่ 2: อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานที่ 3: รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านตามทฤษฎี Technology Acceptance Model

สมมติฐานที่ 4: การที่ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive of Usefulness) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานที่ 5: การที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceive Ease of Use) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านตามแนวคิด Online Trust

สมมติฐานที่ 6: ลักษณะของ Application ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานที่ 7: ลักษณะของผู้ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Commerce ของ Aging Society ในประเทศไทยเพื่อให้ธุรกิจที่ใช้ Mobile Platform ทราบถึงปัจจัยและความสนใจในการใช้ Mobile Commerce ในกลุ่มของผู้สูงอายุ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 106 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์การถดถอยไบนารีโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	38.7
หญิง	65	61.3
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ เพศชายมีสัดส่วนน้อยกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 38.7 เพศหญิงร้อยละ 61.3

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
51-60 ปี	41	38.7
61-70 ปี	62	58.5
สูงกว่า 70 ปี	3	2.8
รวม	106	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปถึงอายุ 70 ปีซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นปีที่สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างอายุ 61-70 ปีมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.5 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 38.7 และอายุสูงกว่า 70 ปี ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
<20,000บาท	5	4.7
20,000-40,000บาท	36	34.0
40,001-60,000บาท	23	21.7
60,001-80,000บาท	14	13.2
80,001-100,000บาท	8	7.5
>100,000บาท	20	18.9
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท ที่ร้อยละ 34 รองลงมาเป็นช่วง 40,001-60,000 บาท ที่ร้อยละ 21.7 ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท ที่ร้อยละ 18.9 และช่วง 60,001-80,000 บาท ที่ร้อยละ 13.2 และช่วง 80,001-100,000 บาท ร้อยละ 7.5 และน้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกประสบการณ์ที่เคยใช้ Mobile Commerce

เคยใช้ Mobile Commerce	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	11	10.4
เคยใช้	95	89.6
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Mobile commerce ร้อยละ 89.6 และไม่เคยใช้ร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกประสบการณ์ที่เคยใช้ Mobile Commerce

ใช้ Mobile Commerce มานาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	10	9.4
น้อยกว่า 1 ปี	16	15.1
1-3ปี	51	48.1
4-6ปี	23	21.7
มากกว่า 6 ปี	6	5.7
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Mobile commerce เป็นระยะเวลา 1-3 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.1 เคยใช้ Mobile Commerce เป็นระยะเวลา 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 เคยใช้ Mobile Commerce เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.1 ไม่เคยใช้ Mobile Commerce คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเคยใช้มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกความถี่ในการใช้ Mobile Commerce ต่อ สัปดาห์

ความถี่ในการใช้ M-Commerce ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
0	10	9.43
1	55	51.8
2	12	11.3
3	19	17.9
4	4	3.8
5	3	2.8
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ Mobile commerce 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.8 ใช้ Mobile Commerce 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.9 และ 2 ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้ง 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.3, 9.43, 3.8 ตามลำดับ 5 ครั้งและ 10 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากันที่ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกความสนใจใช้ Mobile Commerce

ความสนใจในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	17	16.0
สนใจ	89	84.0
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้ Mobile Commerce ร้อยละ 84 และ ไม่สนใจใช้ร้อยละ 16

4.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Commerce

สมมติฐานที่ 1: เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ

เพศ	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
ชาย	7	34	41
หญิง	10	55	65
Total	17	89	106
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.053 ^a	1	.818
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000
Likelihood Ratio			
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value เท่ากับ .818 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 สรุปได้ว่าเพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านอายุ

อายุ	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
51-60 ปี	9	32	41
61-70 ปี	6	56	62
สูงกว่า 70 ปี	2	1	3
Total	17	89	106
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.638 ^a	2	.013
Continuity Correction ^b	6.944	2	.031
Linear-by-Linear Association	.199	1	.656
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value เท่ากับ .013 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ต่างกัน โดยเฉพาะช่วงอายุสูงกว่า 70 ปี

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านรายได้

รายได้	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
<20,000บาท	2	3	5
20,000-40,000บาท	2	34	36
40,001-60,000บาท	6	17	23
60,001-80,000บาท	2	12	14
80,001-100,000บาท	2	6	8
>100,000บาท	3	17	20
Total	17	89	106

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ความสนใจในการใช้ Mobile Commerce และลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ (ต่อ)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.320 ^a	5	.198
Continuity Correction ^b	7.373	5	.194
Linear-by-Linear Association	.105	1	.746
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value อยู่ที่ .198 จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 สรุปได้ว่า รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านตามทฤษฎี Technology Acceptance Model

สมมติฐานที่ 4: การที่ผู้ใ้รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive of Usefulness) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile

การรับรู้ประโยชน์	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
4	1	2	3
5	3	0	3
6	1	2	3
7	2	0	2
8	2	6	8
9	1	2	3
10	1	1	2
12	2	1	3
13	1	2	3

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
14	0	1	1
15	0	2	2
16	1	23	24
17	2	12	14
18	0	15	15
19	0	1	1
20	0	19	19
Total	17	89	106
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.769 ^a	36	.076
Likelihood Ratio	60.444	36	.007
Linear-by-Linear Association	2.363	1	.124
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: การที่ผู้รับรู้อ้างถึงความง่ายในการใช้ (Perceive Ease of Use) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่างการที่ผู้รับรู้อ้างถึงความง่ายในการใช้และความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
3	0	5	5
4	4	4	8
5	1	4	5
6	3	3	6
7	4	5	9
8	1	0	1
9	1	3	4
10	1	11	12
11	0	19	19
12	0	15	15
13	0	7	7
14	0	5	5
15	2	8	10
Total	17	89	106
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.305 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	35.174	12	.000
Linear-by-Linear Association	9.908	1	.002
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value เท่ากับ .001 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ต่างกัน

4.2.3 สมมติฐานของการเปรียบเทียบความสนใจในการใช้ Mobile Commerce กับกลุ่มปัจจัยด้านตามแนวคิด Online Trust ซึ่งประกอบด้วย User Characteristic และ Application Characteristic

สมมติฐานที่ 6: ลักษณะของ Application ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างลักษณะของ Application และความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ลักษณะของตัวแอปพลิเคชัน	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
4	7	3	10
6	1	2	3
7	0	2	2
8	2	6	8
9	1	2	3
10	1	5	6
11	0	6	6
12	3	17	20
13	1	3	4
14	0	8	8
15	0	15	15
16	0	8	8
17	0	2	2
18	1	5	6
20	0	5	5
Total	17	89	106

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างลักษณะของ Application และความสนใจในการใช้ Mobile Commerce (ต่อ)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.480 ^a	14	.003
Likelihood Ratio	32.269	14	.004
Linear-by-Linear Association	19.635	1	.000
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value เท่ากับ .003 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่า ลักษณะของ Application ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7: ลักษณะของผู้ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างลักษณะของผู้ใช้งาน และความสนใจในการใช้ Mobile Commerce

ลักษณะของผู้ใช้งาน	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
4	4	0	4
6	1	0	1
8	2	0	2
9	2	0	2
11	0	3	3
12	1	7	8
13	2	11	13
14	2	27	29
15	1	23	24
16	2	7	9
17	0	6	6
18	0	2	2

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างลักษณะของผู้ใช้งาน และความสนใจในการใช้ Mobile Commerce (ต่อ)

ลักษณะของผู้ใช้งาน	สนใจใช้บริการหรือไม่		Total
	ไม่สนใจ	สนใจ	
19	0	1	1
20	0	2	2
Total	17	89	106
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.437 ^a	13	.000
Likelihood Ratio	43.748	13	.000
Linear-by-Linear Association	35.020	1	.000
N of Valid Cases	106		

ค่า P Value เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile commerce ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยสามารถสรุปการยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่มีผลต่อความสนใจใช้ Mobile Commerce	กลุ่มตัวแปร	P-Value	การยอมรับสมมติฐาน
เพศ	ประชากรศาสตร์	.818	H0
อายุ	ประชากรศาสตร์	.013	H1
รายได้	ประชากรศาสตร์	.198	H0
การรับรู้ประโยชน์	การยอมรับเทคโนโลยี	.000	H1
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	การยอมรับเทคโนโลยี	.001	H1
ลักษณะของแอปพลิเคชัน	ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์	.003	H1
ลักษณะของผู้ใช้งาน	ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์	.000	H1

จากตารางขั้นต้นสามารถสรุปได้ว่า อายุ, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน, ลักษณะของแอปพลิเคชัน และ ลักษณะของ ผู้ใช้งาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile Commerce ต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการใช้ Mobile Commerce ไม่ต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์สมการ Binary Logistic Regression

4.3.1 ทดสอบแบบจำลอง

แบบจำลองนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบ Chi-square สูงสุดที่ Step ที่ 7 คือ 78.892 มีนัยสำคัญ (d.f. =7 / N=106) $p < 0.001$ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบบจำลอง นี้สามารถแยกแยะผู้ที่สนใจจะใช้ Mobile Commerce ได้

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบแบบจำลอง

Omnibus Tests of Model Coefficients			
Step 7	Chi-square	df	Sig.
Step	11.074	1	.001
Block	78.892	7	.000
Model	78.892	7	.000

4.3.2 ความแม่นยำของแบบจำลอง

แบบจำลองนี้สามารถอธิบายผลกระทบที่มีต่อความสนใจจะใช้บริการ Mobile Commerce ได้ระหว่าง 52.5% - 89.7 % (Cox & Snell R Square - Nagelkerke R Square)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลกระทบที่มีต่อความสนใจจะใช้บริการ Mobile Commerce

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60.762 ^a	.265	.452
2	50.444 ^b	.333	.568
3	43.718 ^b	.374	.639

ตารางที่ 4.17 แสดงผลกระทบที่มีต่อความสนใจจะใช้บริการ Mobile Commerce (ต่อ)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
4	38.554 ^c	.404	.689
5	32.323 ^d	.438	.748
6	25.524 ^d	.473	.807
7	14.450 ^c	.525	.897
8	16.235 ^c	.517	.883

นอกจากนี้ยังสามารถแยกแยะผู้ที่สนใจและไม่สนใจได้ที่ระดับความแม่นยำที่ 97.2% การคาดการณ์ที่ไม่สนใจได้ 94.1% และการคาดการณ์ที่สนใจได้ 97.8%

ตารางที่ 4.18 แสดงการแยกแยะของผู้ที่สนใจและไม่สนใจ

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		สนใจใช้บริการหรือไม่		Percentage	
		ไม่สนใจ	สนใจ	Correct	
Step 7	สนใจใช้บริการ	ไม่สนใจ	16	1	94.1
	หรือไม่	สนใจ	2	87	97.8
Overall Percentage					97.2

ตัวแปรอิสระ ลักษณะของผู้ใช้งานตามและด้านการรับรู้ประโยชน์ แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในแบบจำลองนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ($p\text{-value} \leq 0.1$) ซึ่งอยู่ในกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic)

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในกลุ่ม การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลต่อความสนใจที่สุดคือ การที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้ Mobile Commerce สามารถทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น โดยจะมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ผู้ใช้ในการให้ความสนใจใช้บริการ Mobile Commerce เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบลำดับต่อมาในกลุ่มตัวแปร ลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic) คือ ตัวแอปพลิเคชันต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจ โดยจะมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ผู้ใช้ในการให้ความสนใจใช้บริการ Mobile Commerce เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าตัวแปรโดยนำปัจจัยทางด้านเข้าสมการ

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 7 ^e	V211_POU1	2.337	1.588	2.166	1	.141	10.347
	V213_POU3	-9.738	5.794	2.825	1	.093	.000
	V214_POU4	10.346	6.553	2.492	1	.114	31128.429
	V231_AC1	-1.805	1.482	1.483	1	.223	.164
	V234_AC4	5.837	2.894	4.069	1	.044	342.753
	V241_UC1	5.294	3.886	1.856	1	.173	199.065
	V244_UC4	3.890	2.638	2.175	1	.140	48.932
	Constant	-42.928	24.987	2.952	1	.086	.000

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ การที่ผู้รับรู้ว่า Mobile Commerce สามารถทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้นเท่ากับ 9.738 และตัวแอปพลิเคชันต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจเท่ากับ 5.837 โดยมีค่าคงที่เท่ากับ -42.928 ที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ของสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ในประเทศไทยและได้นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนั้น ในบทนี้จึงเป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล มีข้อเสนอแนะและแนะแนวทางการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 106 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967: 1023) ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์ แจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยการคำนวณแบบการสร้างตารางแจกแจงความถี่แบบ (Crosstab) และใช้ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มความสนใจในธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มคนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 106 คน เป็นผู้หญิง 65 คน และผู้ชาย 41 คน ประกอบด้วยช่วงอายุ 51-60 ปี 41 คน ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 61-70 ปี 62 คน และอายุมากกว่า 70 ปี 3 คน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท 36 คน รองลงมาเป็นช่วง 40,001-60,000 บาท 23 คน ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท 20 คน และช่วง 60,001-80,000 บาท 14 คน และช่วง 80,001-100,000 บาท 8 คน และน้อยกว่า 20,000 บาท 5 คน

5.1.2 ประสบการณ์และความสนใจในการใช้งาน Mobile Commerce

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธุรกิจต่างๆ ผ่านมือถือ จำนวน 95 คน โดยมีผู้ที่ไม่เคยใช้งานเป็นส่วนน้อย จำนวน 11 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Commerce มาแล้ว 1-3 ปี จำนวน 51 คน เคยใช้งาน 4-6 ปี จำนวน 23 คน น้อยกว่า 1 ปี 16 คน มากกว่า 6 ปี จำนวน 6 คน ในด้านความถี่ในการใช้งานพบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน Mobile Commerce สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 55 คน สัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 19 คน สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 12 คน สัปดาห์ละ 4 ครั้ง จำนวน 4 คน สัปดาห์ละ 5 และ 10 ครั้ง จำนวนอย่างละ 3 คน จากแบบสอบถามพบว่ามียกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการใช้งาน Mobile Commerce จำนวน 89 คน มากกว่า ผู้ที่ไม่สนใจจำนวน 17 คน

5.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

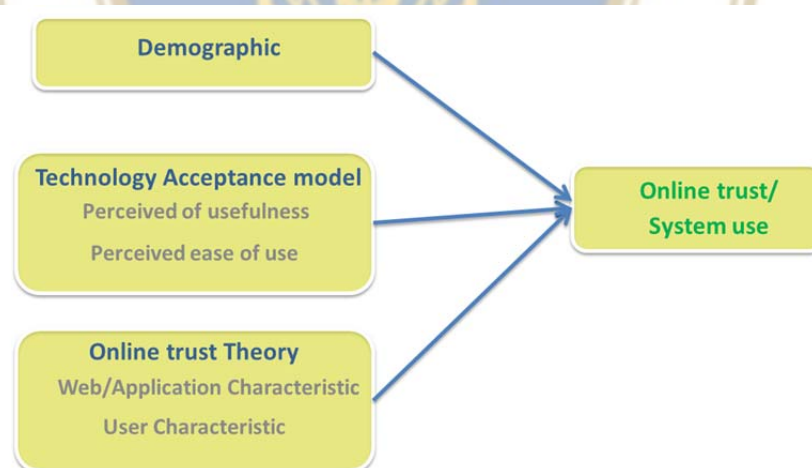
1. จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าตัวแปรทางทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสนใจการใช้งาน Mobile Commerce คือ อายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความสนใจ Mobile Commerce ต่างกัน ในขณะที่ตัวแปรทางทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญได้แก่ เพศ และ รายได้ โดย เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ พรินทส์ ถ้าอุทก (2544) ที่พบว่า เพศชายมีระดับความสนใจเฉลี่ยในบริการ Mobile Commerce สูงกว่าเป็นหญิง และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจไม่แตกต่างกัน ในขณะการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ พรินทส์ ถ้าอุทก (2544) ที่พบว่า ผู้มีรายได้มากซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงกว่า จะมีความสนใจมากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำกว่า

2. กลุ่มตัวแปรตามทฤษฎี Technology Acceptance Model ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใน Mobile Commerce ต่างกันทั้งนี้ Wang et al. (2003) พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มากกว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ในการใช้งาน Internet Banking ในขณะที่งานศึกษาของกลัยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, (2553) เรื่อง ทศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (กลัยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2553) โดยการศึกษาในครั้งนี้ที่มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Mobile Commerce พบว่าทั้งสองปัจจัยมีผลต่อความสนใจใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness) มีนัยทางสถิติ (P-Value = 0.000) มากกว่าการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001

3. กลุ่มตัวแปรตามแนวคิด Online Trust ได้แก่ ลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic) และ ลักษณะของผู้ใช้งาน (User Characteristic) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใน Mobile commerce ต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มปัจจัยทั้งสอง มีผลต่อความสนใจอย่างมีนัยสำคัญที่ P-Value เท่ากับ 0.000 ลักษณะของผู้ใช้งาน (User Characteristic) และ P-Value เท่ากับ 0.003 สำหรับ ลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic)

4. จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการใช้งาน Mobile Commerce ที่มี 2 ค่า ได้แก่ 1 คือ มีความสนใจใช้งาน Mobile Commerce และ 0 1 คือ ไม่มีความสนใจใช้งาน Mobile Commerce โดยพิจารณาตัวแปรต้นจากกลุ่มตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ กลุ่มตัวแปรตามทฤษฎี Technology Acceptance Model ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กลุ่มตัวแปรตามแนวคิด Online Trust ได้แก่ ลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic) และลักษณะของผู้ใช้งาน (User Characteristic)



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิด

แบบจำลองนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบ Chi-square สูงสุดที่ Step ที่ 7 คือ 78.892 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวนรวม 7 ตัวแปร ได้แก่

1. ตัวแปรในกลุ่มการรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness)
 - การรับรู้ที่เทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับ Lifestyle

- การรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น
 - การรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นเป็นประโยชน์
2. ตัวแปรในกลุ่มลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic)
 - ลักษณะของแอปพลิเคชัน ที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้งาน
 - ลักษณะของแอปพลิเคชัน ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
 3. ตัวแปรในกลุ่มลักษณะของผู้ใช้งาน (User Characteristic)
 - ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ดี
 - ผู้ใช้งานไม่เกิดความกังวลเมื่อใช้งาน

ทั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ($P\text{-Value} < .1$) คือ การรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น และลักษณะของแอปพลิเคชัน ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจที่มีรูปแบบการใช้ s หรือ ต้องการให้ Mobile Commerce เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ จึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 2 นี้เป็นอย่างมาก เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุหันมาสนใจใน ธุรกิจที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

เพื่อใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่ไม่ควรมองข้ามเพราะถึงแม้การที่รายได้ของผู้สูงอายุจะลดลง แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อความสนใจใน Mobile Commerce การให้หรือนำเสนอบริการผ่านโทรศัพท์มือถือกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเข้าถึงคนกลุ่มนี้สามารถทำได้โดยคำนึงถึงปัจจัยตามแบบจำลอง Technology Acceptance Model คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุหันมาใช้ Mobile Commerce ที่มีข้อดีต่อทั้งผู้ให้บริการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อดีด้านความสะดวก สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเองที่อาจจะไม่สะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ ลด นอกจากนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพื่อปิดข้อสงสัยของลูกค้าในเรื่องดังกล่าวตามแบบจำลอง Online Trust ซึ่งสามารถสร้างได้โดยคำนึงถึง ลักษณะของแอปพลิเคชัน (Application Characteristic) และ ลักษณะของผู้ใช้งาน (User Characteristic) ในการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปเพื่อให้รับรู้ได้ว่า พวกเขาสามารถทำหลายสิ่งที่มี

ประโยชน์ได้มากขึ้น เมื่อใช้งาน Mobile Commerce และ เน้นการออกแบบแอปพลิเคชันให้ดูน่าเชื่อถือ แสดงถึงความน่าไว้วางใจของธุรกิจ สองปัจจัยนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในการใช้บริการได้

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เฉพาะ เพศ อายุ และ รายได้
2. เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุในภาพรวมต่อ Mobile Commerce ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมและช่องทางในการรับสื่อและข้อมูลต่างๆ เพื่อศึกษาว่า พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มคน มีความสนใจต่อ Mobile Commerce อย่างไร
2. ศึกษาในรายละเอียดว่าต้องทำอะไรถึงจะทำให้ผู้สูงอายุเกิด การรับรู้ว่าเทคโนโลยี ช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น และลักษณะของแอปพลิเคชัน ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยอาจใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการทำสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group)
3. เจาะจงประเภทธุรกิจที่จะใช้ Mobile Commerce เพื่อถามความเห็นของผู้สูงอายุต่อ ความสนใจในการใช้บริการ ธุรกิจนั้นๆ ผ่านช่องทางที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2557). *ทีดีอาร์ไอเตือนรับมือสังคมสูงอายุ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/619592>
- กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์. (2553). *ทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา เทพแก้ว. (2539). *สื่อสองวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย* 4(1) : 35-51.
- พีรพงศ์ ถ้าอุทก. (2544). *การศึกษาคำคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารโทรคมนาคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก: <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/pmp19.pdf>.
- Mudit Ratana Bhalla and Anand Vardhan Bhalla. (2010). Generations of Mobile Wireless Technology: A Survey. *International Journal of Computer Applications* 5(4) : 26-32.
- Venkatesh Shankara, Glen L. Urbanb, and Fareena Sultanc (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3-4) : 325-344.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1995). *A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments*. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581996900403>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

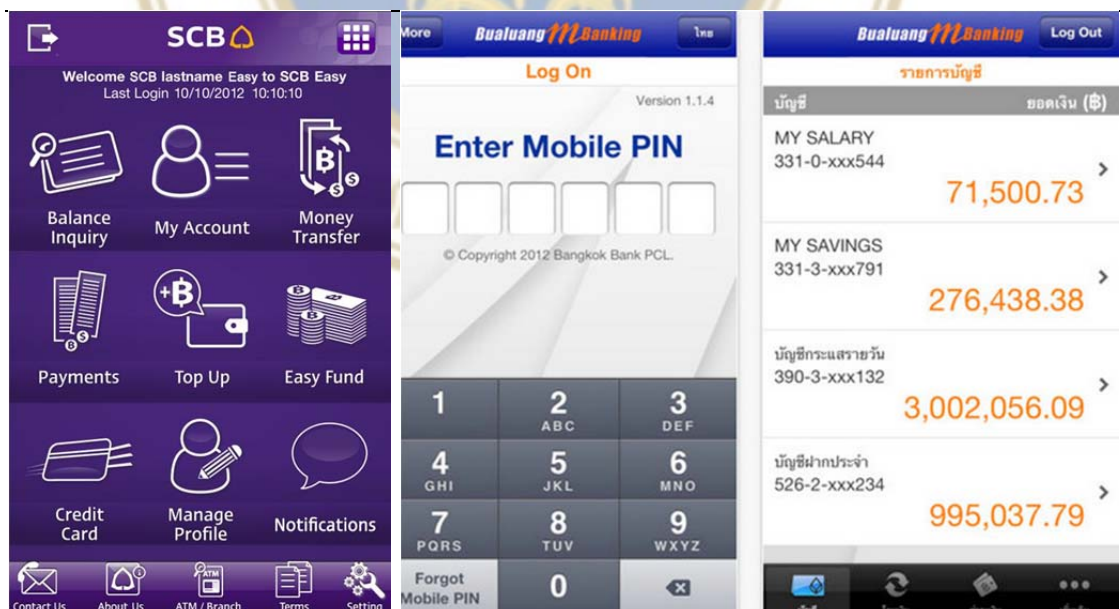
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ Mobile Commerce

คำนิยาม:

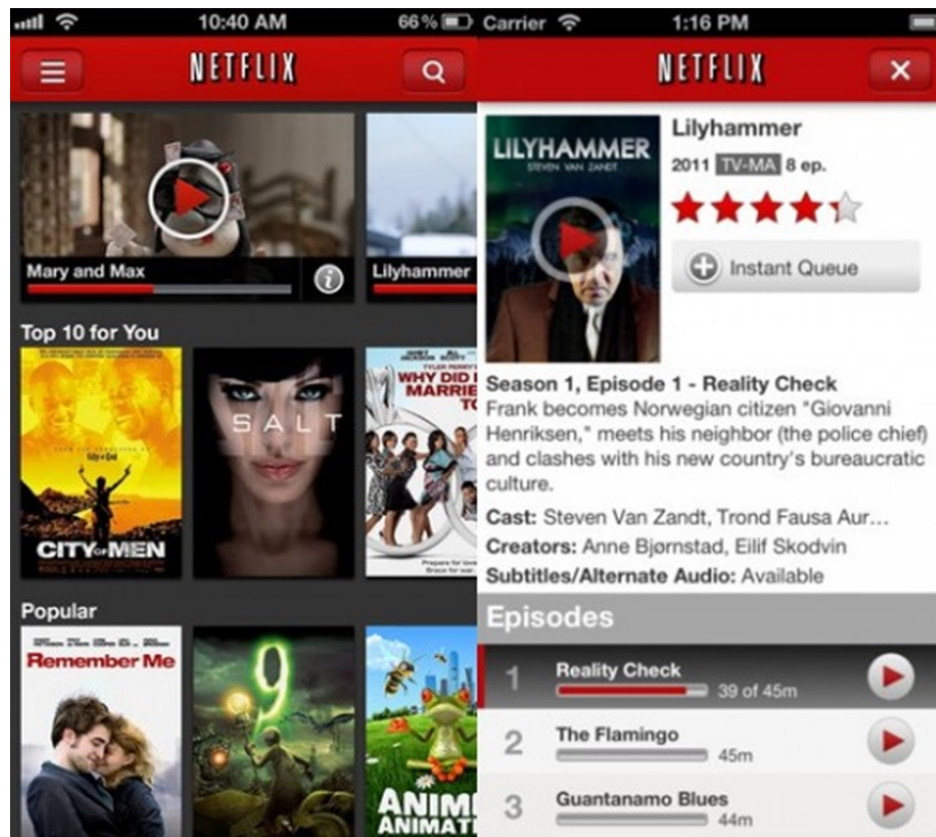
Mobile Commerce (M-Commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ และขายสินค้าต่างๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรม

ตัวอย่าง Mobile Commerce:

Mobile Banking: บริการธนาคารบนมือถือ



Mobile Entertainment: ซื้อและดูหนังภาพยนตร์บนมือถือหรือ Tablet



Mobile Shopping: ซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านมือถือ



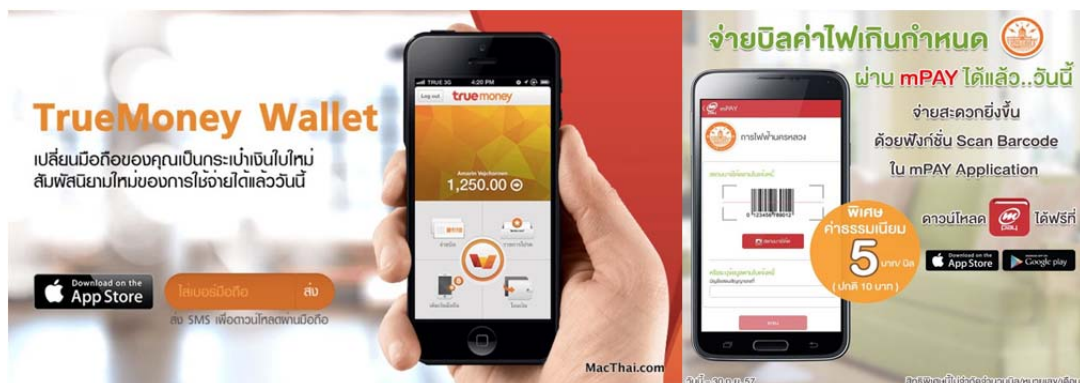
Mobile Service: ชื่อ/การเรียกใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ



Mobile Ticket: การจอง/ซื้อตั๋วบนมือถือ



Mobile Wallet: การฝากเงินไว้กับผู้ให้บริการเพื่อทำการใช้จ่ายต่างๆ ผ่านมือถือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <20,000 บาท 20,000-40,000 บาท
 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท
 80,001-100,000 บาท >100,000 บาท
4. ท่านใช้บริการหรือ Application ใดๆ เพื่อการซื้อสินค้า, บริการ, หรือธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือบ้างหรือไม่
 เคยใช้ ไม่เคยใช้
5. ท่านใช้บริการหรือ Application ประเภทดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร
 น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี
 4-6 ปี มากกว่า 6 ปี
6. ท่านใช้บริการหรือ Application ประเภทดังกล่าวเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้งครั้ง/ต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ Mobile Commerce

ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อ การใช้บริการของธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ
 (5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความคิดเห็นต่อ Mobile Commerce	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการของธุรกิจบนมือถือ					
1. การใช้บริการธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ					
2. สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของฉัน					
3. การใช้บริการธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ					
4. ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการของธุรกิจบนมือถือ					
1. ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน Application ของธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ					
2. ฉันรู้ดีกว่า Application โดยทั่วไปของธุรกิจต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือใช้งานง่าย					

ความคิดเห็นต่อ Mobile Commerce	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้งาน Application ของธุรกิจต่างๆบนโทรศัพท์มือถือได้ตามที่ตั้งใจ					
2.3 ความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ให้บริการบนมือถือ					
1. ฉันคิดว่าธุรกิจที่จะไม่เอาเปรียบลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านให้บริการบนมือถือ					
2. ฉันคิดว่า Application ของธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. ฉันเชื่อว่าการใช้บริการของธุรกิจที่ให้บริการบนมือถือจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย					
4. ฉันเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ					
2.4 ลักษณะของผู้ใช้บริการของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ					
1. คุณได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน Application ธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือมากน้อยเพียงใด					
2. คุณคิดว่าคุณสามารถใช้ Application ของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือได้ดีมากน้อยเพียงใด					
3. คุณมีความพึงพอใจในการใช้งาน Application ของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือมากน้อยเพียงใด					
4. คุณมีความกังวลในการใช้ Application ของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ					
2.5 ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการของธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือ					
1. ความง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน					
2. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ/รับบริการ					
3. ความหลากหลายของบริการ					
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
5. การป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 : System Use

3. หากมีธุรกิจที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการขายสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application เป็นท่าน
จะสนใจและใช้บริการหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ เพราะ.....

