สถาพร ยอดชมภู. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ปรีชา คำมาดี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาความคิดเห็นในเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลึก และ 3) เสนอแนะแนวทางพัฒนาปรับปรุงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สูตรของคอแครน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ความคลาดเคลื่อน .05 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ พนักงาน และกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบโครงสร้างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) ผลการศึกษาความคิดเห็น พบว่า ผู้ให้บริการควรการจัดการเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และชุมชนออนไลน์ ด้วยการมุ่งเน้นการตลาดผ่านช่องทาง Facebook และ Line ด้วยการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดในโลกออนไลน์ และ 3) ผลการศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาปรับปรุง พบว่า ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องพัฒนาด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความไว้วางใจในระบบให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน ด้วยการจัดการระบบข้อมูลที่ดี รวมทั้งต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องสื่อสารให้ผู้สูงอายุเข้าใจถึงความปลอดภัยในระบบมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยผู้ให้บริการควรเน้นจัดการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line ผ่านบุคคลใกล้ชิด และเน้นการสร้างคุณภาพของระบบสารสนเทศให้ง่ายต่อการใช้งาน

คำสำคัญ : เงินอิเล็กทรอนิกซ์ (e-Money) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพระบบสารสนเทศ

1326493598 VRU iThesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

Sathaporn Yodchompoo. (2023). Factors Affecting the Decision to Use Electronic Money (e-Money) via Mobile Phones of the Elderly in Bangkok Metropolitan Region. Master of (Business Administration) Advisors: Dr. Preecha Khammadee

1326493598 VRU iThesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

ABSTRACT

This study aimed to 1) study factors concerning to social media marketing, technology acceptance, and information system quality that affected the decision to use electronic money (e-Money) of the elderly in Bangkok Metropolitan Region, 2) study opinions on social media marketing, technology acceptance and information system quality that affected the purchase of goods through the use of electronic money (e-Money) of the elderly in Bangkok Metropolitan Region in depth, and 3) suggest ways to improve marketing through social media, technology acceptance and information system quality that affected the purchase of goods through the use of electronic money (e-Money) of the elderly in Bangkok Metropolitan Region. A mixed-methods approach has been employed in this study. The sample was 400 elderly people in Bangkok metropolitan region with an age of 55 years old and above, selected by using accidental sampling. The sample size was calculated by using Cochran with 95% level of confidence and .05 level of error. The data was collected using questionnaires and semi-structured interviews with 15 key informants, consisting of the owner, manager, employees of e-Money business and the elderly who bought products via e-Money. They were selected by using purposive sampling. Data was analyzed using content analysis, and the statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research findings indicated that 1) social media marketing factor in terms of online communities, technology acceptance factor in terms of cognitive aspect, and information system quality factor in terms of the quality of the structural system affected the decision to use electronic money (e-Money) via mobile phone of the elderly in Bangkok Metropolitan Region at a significance level of .05. 2) The results of the informants' opinion revealed that service providers should manage marketing through social media in the dimensions of word-of-mouth communication and online communities. This should focus on marketing through Facebook and Line channels by spreading information from close individuals in the online communities. 3) The study of development and improvement suggestions revealed that electronic wallet service providers needed to enhance technology acceptance in terms of increasing trust in the system. This involved focusing on building trust and awareness of the risks involved in usage, by managing good information systems, creating credibility, and communicating to the elderly about the security of the system's safety measures during transactions.

Knowledge gained from this research is the factors affecting the decision to use electronic money (e-Money) of the elderly in Bangkok Metropolitan Region include social media marketing, technology acceptance, and information system quality. Moreover, service providers should focus on managing marketing through social media such as Facebook and Line by spreading information through close people and building the quality of the information system to be easy to use.

Keywords: e-Money, Social Media Marketing, Technology Acceptance, Information System Quality

GRAD VRU