



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของ  
ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถาพร ยอดชมภู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2566



1326493598

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



58B53170111\_1326493598



THE FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO USE MOBILE E-MONEY OF  
ELDERLY PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

SATHAPORN YODCHOMPU

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE  
PATHUM THANI PROVINCE

2023



1326493598

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

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)  
ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ชื่อนักศึกษา สถาพร ยอดชมภู  
รหัสประจำตัว 58B53170111  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



สถาพร ยอดชมภู. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ปรีชา คำมาตี

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาความคิดเห็นในเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลึก และ 3) เสนอแนะแนวทางพัฒนาปรับปรุงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สูตรของคอคแรน 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 ผู้ให้บริการควรจัดการเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และชุมชนออนไลน์ ด้วยการมุ่งเน้นการตลาดผ่านช่องทาง Facebook และ Line ด้วยการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดในโลกออนไลน์ และ 3) ผลการศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาปรับปรุงพบว่า ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องพัฒนาด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความไว้วางใจในระบบให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้าง ความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน ด้วยการจัดการระบบข้อมูลที่ดีรวมทั้งต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องสื่อสารให้ผู้สูงอายุเข้าใจถึงความปลอดภัยในระบบมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วย

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

**คำสำคัญ :** เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพระบบสารสนเทศ



1326493598

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

#### 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



1326493598

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจนภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

สถาพร ยอดชมภู

GRAD VRU



1326493598

VRU\_1Thesis\_58B53170111\_thesis / rev: 20092566 20:23:33 / seq: 23

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money).....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
3.1 รูปแบบการวิจัย .....	24
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
3.3 เครื่องมือและวิธีการในการวิจัย .....	26
3.4 การเก็บข้อมูล .....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money .....	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี .....	42
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศ .....	46
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ .....	50
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	51
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	60
บรรณานุกรม .....	61
ภาคผนวก .....	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา .....	66
ประวัติผู้วิจัย .....	81



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / rev: 20092566 20:23:33 / seq: 23

GRAD VRU



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แปรนตีได้บ่อยที่สุด.....	36
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บ่อยที่สุด.....	37
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บ่อยที่สุด.....	37
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) (จำนวนครั้ง/วัน).....	38
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money).....	38
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จำนวนเท่าไรต่อครั้ง.....	39
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	40

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ  
 ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์..... 40

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ  
 ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : ชุมชนออนไลน์ ..... 41

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ  
 ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การโฆษณาออนไลน์..... 42

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงิน  
 อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ..... 43

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงิน  
 อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล : การรับรู้ประโยชน์..... 43

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงิน  
 อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน..... 44

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงิน  
 อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล : การรับรู้ความไว้วางใจ ..... 45

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงิน  
 อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล : การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย..... 46

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้  
 ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ..... 47

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้ งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชล : คุณภาพของระบบสารสนเทศ .....	47
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้ งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริณชล : คุณภาพของข้อมูล .....	48
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้ งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชล : คุณภาพของการบริการ .....	49
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้ งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชล : ความพึงพอใจของผู้ใช้ .....	50
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชล .....	51
ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุใน เขตกรุงเทพมหานครและปริณชล .....	52
ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชล .....	53
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครและปริณชล .....	54
ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริณชล .....	55
ตารางที่ 33 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ .....	56



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv : 20092566 20:23:33 / seq: 23

ตารางที่ 34 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ..... 57

ตารางที่ 35 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณภาพของระบบสารสนเทศในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ..... 58



GRAD VRU



1326493598



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด .....	4
ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย .....	25



# GRAD VRU



1326493598

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

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากย้อนไปเมื่อ 10-20 ปีที่ผ่านมา การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยถือว่า มีค่อนข้างน้อย ด้วยอินเทอร์เน็ตที่เริ่มเข้ามาในช่วงปี 2538 นั้น ความเร็วของระบบยังรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ไม่มากนัก รวมถึงมาตรการด้านความปลอดภัยยังไม่รัดกุม การใช้อินเทอร์เน็ตในสมัยนั้นจึงเป็นเรื่องของความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเทียบกับในปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามมา และหมายถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังจะเห็นได้จากจำนวนการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของประชาชนส่วนใหญ่นั้น เริ่มจะมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการชำระเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดการค้าขายแบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น เพราะธนบัตรที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถส่งต่อเชื้อโรคจึงควรหลีกเลี่ยงการสัมผัส ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้การเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” เป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติและรวดเร็ว ประชาชนเกิดความตื่นตัวเพื่อเรียนรู้การใช้งาน ทำความเข้าใจและปรับตัว อาจจะมีอุปสรรคเกิดขึ้นบ้างกับบางกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงและขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะต้องมีคำแนะนำการใช้งานอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อการปรับเปลี่ยนมาใช้ในการชำระเงินผ่านระบบแทนเงินสด

แคชเลส โซไซตี้ (Cashless Society) หรือสังคมไร้เงินสด คือ สังคมที่คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนซื้อขายและจ่ายเงินสดกันอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาใช้ในการจ่ายเงินด้วยระบบรูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code จ่ายเงินผ่าน e-Wallet, การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร, การโอนเงินระบบ PromptPay, การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ประเทศไทยเข้าสู่ระบบ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2560 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของไทยและระหว่างประเทศ เพื่อใช้ระบบการชำระเงินแบบ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกผ่านระบบ Mobile Banking เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้ประเทศไทยก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด หรือ แคชเลส โซไซตี้ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวหลายประเทศเริ่มมีการให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ระยะเวลาหนึ่งแล้ว หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการใช้งานอย่างเต็มรูปแบบและเริ่มมีความเข้าใจการใช้งานมากขึ้นตามลำดับ



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

แต่ในปัจจุบันด้วยสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 นับเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวของคนอีกกลุ่มที่ไม่ได้สัมผัสเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ต้องเริ่มที่จะเรียนรู้การใช้งานกันอย่างจริงจัง เมื่อภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เราชนะ คนละครึ่ง เราชักกัน ซึ่งการชำระเงินด้วย QR Code ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Common Quick Response code-based payments คือ การชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่ผู้ใช้บริการแค่เพียงสแกน QR Code ของทางร้านค้า หรือผู้ให้บริการ ระบบจะทำการชำระเงินโดยหักผ่านบัญชีธนาคารและโอนเงินค่าสินค้าและบริการไปให้กับบัญชีของผู้ค้าทันที นั่นหมายความว่า ด้วยระบบนี้จะทำให้การใช้เงินสดในชีวิตประจำวันลดลงซึ่งเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ลดการสัมผัส และใช้รูปแบบธุรกิจออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางเพื่อเสี่ยงกับการติดเชื้อโรค

ในทางกลับกันประเทศไทยอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางประชากรอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านโครงสร้างอายุของประชากร ที่มีสัดส่วนของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง (ต้องการการดูแลจากรัฐและครอบครัว) ซึ่งเรื่องนี้เป็นประเด็นท้าทายสำคัญ ที่ประเทศไทยจำเป็นต้องตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีอายุขัยที่ยืนยาวกับสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวหน้า ในปี 2561 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66.4 ล้านคน โดยมีประชากรวัยทำงาน (15-59 ปี) ร้อยละ 64.7 ประชากรวัยเด็ก (แรกเกิด- 14 ปี) ร้อยละ 16.8 ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 16.0 (ข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะ) มีการคาดการณ์ว่าในปี 2583 ประเทศไทยจะมีประชากรลดลงเหลือร้อยละ 63.9 แต่มีโครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีประชากรวัยทำงาน (15-59 ปี) ร้อยละ 55.1 ประชากรวัยเด็ก (แรกเกิด- 14 ปี) ร้อยละ 12.8 และมีผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) สูงถึงร้อยละ 32.1 ทั้งนี้เนื่องจากการมีอัตราการเกิดที่น้อยลง และการพัฒนาทางการแพทย์ที่ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ดังนั้นตลาดผู้สูงวัยถือเป็นตลาดที่ท้าทาย เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความพร้อมในการใช้จ่าย แต่ผู้ทำธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจนิสัยและความต้องการที่หลากหลายและพร้อมจะปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาของคนกลุ่มนี้ให้ได้ โดยภาคธุรกิจไทยมีศักยภาพในการก้าวขึ้นมาเป็นแนวหน้าเรื่องสุขภาพ เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจการย่างก้าวทางธุรกิจให้สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้บริโภค

อธิบายความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งยังคงต้องการใช้เงินสด แน่แน่นอนว่าทุกภาคส่วนจะต้องดำเนินการอย่างมากเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้งานได้สำหรับสังคมไร้เงินสด เช่น การจัดหาบรอดแบนด์หรือ 5G เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับธนาคารดิจิทัล นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องหาวิธีในการเพื่อป้องกันการฉ้อโกงซึ่งจะเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณในยุคสังคมไร้เงินสด

เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก การที่ผู้สูงอายุจะต้องปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบันจึงมีความจำเป็น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจัดทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อศึกษาว่าผู้สูงอายุสามารถ



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจทำธุรกิจกับผู้สูงอายุ รวมถึงการปรับการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อให้มีจำนวนผู้ใช้ที่มากขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นในเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลึก

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาปรับปรุงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



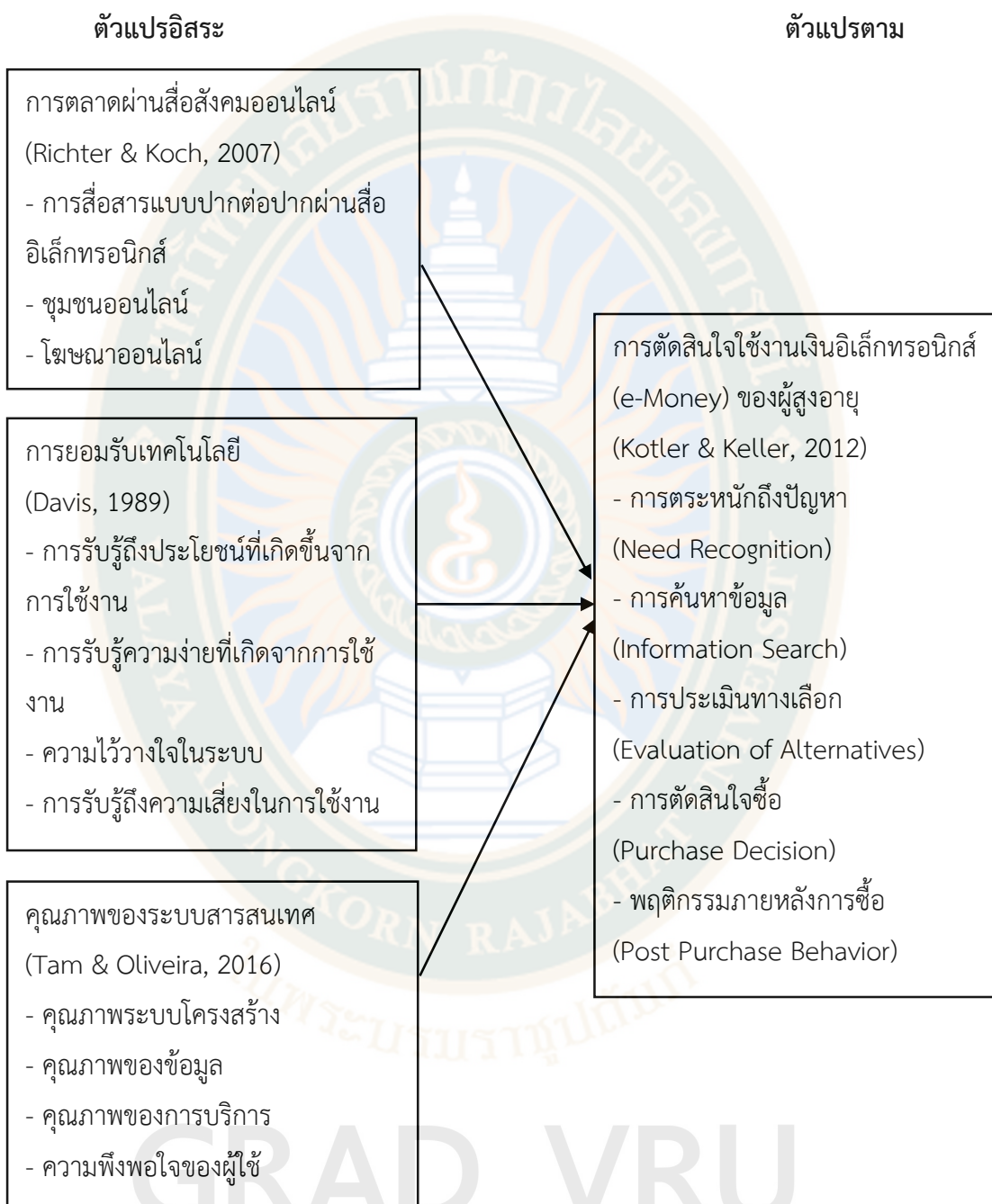
1326493598

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

GRAD VRU



### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



1326493598

VRU\_1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 คุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ รายได้
- การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์
- การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
- คุณภาพของระบบสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

- กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1963) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง



- วิธีการในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้น อย่างเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยจำแนกเป็นรายจังหวัดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและแบ่งชั้นตามสัดส่วน ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2564

## 1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Money หรือ e-Money หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money โอนเงินจากบัญชีเงินฝากหรือการตัดบัญชีบัตรเครดิตเป็นรูปแบบของกระเป๋าเงินออนไลน์ที่ไร้เงินสดในมือ สามารถชำระสินค้าและบริการในลักษณะการชำระผ่านแอปพลิเคชัน และบาร์โค้ดคิวอาร์โค้ด

1.6.2 ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และมีการใช้งานของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

1.6.5 คุณภาพของระบบสารสนเทศ หมายถึง สารสนเทศที่มีความเหมาะสมและผู้สูงอายุมีความเข้าใจในเนื้อที่ผู้จัดทำสารสนเทศนี้ต้องการจะสื่อสาร ได้แก่ คุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้

1.6.6 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสียหายผิดพลาดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้



1326493598

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้สำหรับให้กับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อให้ทราบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ในด้านทัศนคติการใช้งาน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงนำไปพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

1.7.3 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการใช้อ้างอิงเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อให้บริการลูกค้าที่ดีมากยิ่งขึ้นในอนาคต



1326493598

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

GRAD VRU



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รวบรวมทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ฐิรินทร์ ศศิสุวรรณ และนชกฤต วันตะเมล์ (2562) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้นจึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

สุทิษา หิรัญประทีป (2558) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่การที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียดตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งในด้านของผู้ประกอบการเองการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังสะดวกและประหยัด



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

Tsai Wan-Hsiu Sunny & Men Linjuan Rita (2013) ได้กล่าวถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างความคุ้นเคยหรือความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น

Keller Kevin Lane & Kotler Philip (2012) ได้กล่าวถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภค เฉพาะราย

Richter Alexander & Koch Michael (2008) ได้กล่าวถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมมีการใช้งานออนไลน์ด้วยสถานะแวดล้อมที่ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของระบบหนึ่งซึ่งเป็นเทคโนโลยีรองรับพื้นฐาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองการโต้ตอบระหว่างกัน และการแบ่งปันเนื้อหาาร่วมกัน สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาและการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยใช้ความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาด

Thakur & Hale (2013) ความตั้งใจ หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ความตั้งใจเป็นความพยายาม แน่วแน่ เป็นตัวบ่งชี้ในการพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

วิวัฒน์ ชันธเขตต์ และสิงหะ ฉวีสุข (2019) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปันสุข และนิตนา สุานิตนกร (2559) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Park & Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

ในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Antón Carmen, Camarero Carmen et al. (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเองลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกๆ ที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของคุณคนนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของคุณคนนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989 อ้างใน Zhang, Nyheim & Mattila, 2014) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989 อ้างใน Zhang, Nyheim & Mattila, 2014) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1972) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi Keng-Boon & Tan Garry Wei-Han (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model : MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศ พิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพและเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน โดยมีผู้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบที่มีต่อการใช้งานและคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไว้ในการศึกษาหลายงานด้วยกัน พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศในการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้ทำการศึกษาบริการเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ กรณี Facebook ในได้หวัน พบว่าคุณภาพระบบมีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Chen Jengchung Victor, Chen Yawen et al. (2013) ได้ศึกษาว่าความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบในทั้งสองประเทศ โดยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัย สามารถเข้าถึงระบบข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



Tam Carlos and Oliveira Tiago (2016) กล่าวถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ของ DeLone & McLean (2003) ประกอบด้วย

1) ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) คือ ความสมบูรณ์ (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) ตรงประเด็น (Relevance) ความปลอดภัย (Security) ของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ

2) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ระบบเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อมใช้งานและง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ใช้สอย (Usability)

3) ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การรับประกัน (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และความเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) คือ การใช้ซ้ำ (Repeat Visit) และความพึงพอใจโดยรวม (User Survey) อีกทั้งระบบยังช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (Kotler, 2009)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้เห็นการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่ว่า



1326493598

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

ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภคผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Past Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นไปได้





5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคนขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าย่อมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค่าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น แตกต่างกันตามความเจริญ มั่งคั่ง ซึ่งมีผลต่อสุขภาพและการมีอายุยืนของประชาชน

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มูลค่าเงินจะถูกบันทึกในชิพคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายในบัตรพลาสติก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องได้มีการชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงจะสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้า บริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดตามร้านค้าหรือเว็บไซต์ที่รับชำระเงินด้วย e-Money

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (หรือที่เป็นที่รู้จักในชื่อ Electronic Money หรือ e-Money) หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรพลาสติก เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอนอีกด้วย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ทำรายการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ และผู้ให้บริการ e-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงใน



บัตรเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน SMS บนโทรศัพท์มือถือ หรือ e-mail แล้วแต่กรณี ในปัจจุบันนี้มีเงินอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรเติมเงินซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บัตรชมภาพยนตร์ กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง



1326493598

VRU 1Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

แอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อตามลำดับ

นันทิธิดา ทองดี (2561) การศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-30 ปี มีการรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่าทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

วิลาศิณี ชะไวริน (2561) การศึกษาพฤติกรรมการใช้ Application Line ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้ Application Line ของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสาร จำนวน 1-3 ชม./วัน มีการส่งต่อข้อมูลผ่าน Application Line เกี่ยวกับข้อความสนทนา เหตุผลที่ใช้ Application เพราะสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา สำหรับการ ใช้ Application Line กับคนรอบข้าง ใช้ กับคนในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อน โดยมีระยะเวลาการใช้ Application Line 2 ปี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยชีวสังคมต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้แตกต่างกันมีต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการศึกษาพบว่าแตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน และอำนาจการทำนายของพฤติกรรมการใช้ Application Line ของผู้สูงอายุกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ภาวะสุขภาพ ด้านการสนับสนุนทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการ และด้านสุขภาพนิสสัย มีผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-Wallet ใน



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเวลา 18.01 – 00.00 น. และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท

เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมทีนี จันท์กระแจะ (2558) คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก และการไว้วางใจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการปฏิบัติงาน และอิทธิพลของสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



1326493598

VRU 1Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



สิริรัตน์ วีระชาติแพทย์ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติและความตั้งใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มเงินเนเรชั่นวาย ผลการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับของกลุ่มเงินเนเรชั่นวายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเงินเนเรชั่นวาย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับจะมีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น ๆ การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเงินเนเรชั่นวายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มเงินเนเรชั่นวาย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยังมีการยอมรับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นและทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มเงินเนเรชั่นวายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางบวกกับความตั้งใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คสูง จะยังมีความตั้งใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ภัทรา มหามงคล และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Thi My Anh Tran (2020) ความปลอดภัยในการชำระเงินบนมือถือกรณีศึกษา Digital Wallet MOMO พบว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของการชำระเงินผ่านมือถือที่หลากหลายและต่อเนื่อง การศึกษาได้ตรวจสอบกลไกการรักษาความปลอดภัยของ MOMO และตรวจสอบระบบความปลอดภัย วิทยานิพนธ์มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน



1326493598

VRU 1Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

มือถือและความปลอดภัยของกระเป๋าเงินดิจิทัล การศึกษานี้สามารถใช้อ้างอิงสำหรับการศึกษาความปลอดภัยการชำระเงินมือถือเพิ่มเติมและการปรับปรุงความปลอดภัยของ MOMO

Tam & Oliveira (2016) ศึกษาผลกระทบของการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล จากการทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของระบบข้อมูลและคุณภาพของการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลทำให้บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานธนาคารมีความสะดวกสบายมากขึ้น

Richard & Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition : NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level : OSL) (Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level) โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนาและทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ NFC และ OSL ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีเพศชายร้อยละ 50.8 และเพศหญิงร้อยละ 49.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการศึกษาสรุปว่า ในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทักษะคติและการรับรู้ ตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ NFC และ OSL บนแบบจำลองทั้งระดับสูง และต่ำ ถูกนำมาทดสอบทีละอย่าง และผลการตอบสนองของระดับต่าง ๆ พบว่า ผลการตอบสนองของ NFC และ OSL มีมากที่สุด ซึ่งมีนัยสำคัญโดยมีแนวทางที่ความแตกต่างกันตามที่ได้วิจัย โดยสรุปผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความต้องการการจดจำ (NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (OSL) ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน

Ooi & Tan (2016) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: สำรวจในผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (MTAM) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Intention Use) บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ตามลำดับ โดยที่การรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนตามลำดับ และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน

Sinha & Mukherjee (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด: กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking: An Indian Case Study) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusions of Innovation) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาตัวกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความซับซ้อน (Perceived Complexity) การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร (Perceived Trust on Bank) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Perceived Trust on Technology) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า 60.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) รูปแบบโดยรวมมีนัยสำคัญ ( $F = 126.402, P = 0.000$ ) จากการทดสอบตัวแปรแต่ละตัว การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความซับซ้อน การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น

Richard & Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง (Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level) โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความ



1326493598

VRU 1Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



บันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนาและทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง ผลการศึกษาพบว่าในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทักษะคติและการรับรู้ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการตอบสนองของระดับต่าง ๆ พบว่า ผลการตอบสนองของการจดจำและการกระตุ้นระดับสูงมีมากที่สุดซึ่งมีนัยสำคัญโดยมีแนวทางที่ความแตกต่างกันตามที่ได้วิจัย โดยสรุปผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความต้องการการจดจำ (NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (OSL) ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน

1326493598

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

GRAD VRU



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
4. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. วิธีการรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินงานครั้งนี้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่รับชำระค่าขายสินค้าบริการด้วยระบบ e-Money ผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน และผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าบริการทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการจะมีทั้งธุรกิจออนไลน์และธุรกิจที่มีหน้าร้าน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากการกระจายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีประเภทธุรกิจที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็นธุรกิจออนไลน์ จำนวน 3 ตัวอย่าง ได้แก่ 1) สินค้าอุปโภค บริโภค 2) เวชภัณฑ์และการดูแลสุขภาพ 3) สินค้าแฟชั่นและความงาม ธุรกิจที่มีหน้าร้าน จำนวน 3 ตัวอย่าง 1) ร้านอาหาร 2) ร้านเครื่องดื่ม 3) ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มผู้สูงอายุ 9 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview form) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



1326493598

VRU\_1Thesis\_58B53170111\_thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย

### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p=0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963)

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีกร้อยละ 5 จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์

### 3.3 เครื่องมือและวิธีการในการวิจัย

วิธีการในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยจำแนกเป็นรายจังหวัดในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและแบ่งชั้นตามสัดส่วน ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงโดยคำถามแต่ละข้อ ต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.6 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญ มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีคะแนนดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา





แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาดัชนี ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาและได้นำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามความต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ รวบรวมและนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้คือ ค่า  $\alpha$  มากกว่า และเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

### 3.4 การเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. ปวช. / มัธยมศึกษาปีที่ 6
3. ปวส. / ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 55 -60 ปี
2. 61 -65 ปี
3. 66 -70 ปี
4. 71 ขึ้นไป

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. แยกกันอยู่



1326493598

## 4. หย่าร้าง

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ในด้าน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ ในด้าน คุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2



1326493598

น้อยที่สุด

1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดค่าได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103)

1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

#### วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตัวเองกับผู้สูงอายุที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แหล่งข้อมูล (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้ามาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยครั้งนี้

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 36)





การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 36)

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ ในด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่รับชำระค่าขายสินค้าบริการด้วยระบบ e-Money ผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน และผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าบริการทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการจะมีทั้งธุรกิจออนไลน์และธุรกิจที่มีหน้าร้าน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากการกระจายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีประเภทธุรกิจที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็นธุรกิจออนไลน์ จำนวน 3 ตัวอย่าง ได้แก่ 1) สินค้าอุปโภค บริโภค 2) เวชภัณฑ์และการดูแลสุขภาพ 3) สินค้าแฟชั่นและความงาม ธุรกิจที่มีหน้าร้าน จำนวน 3 ตัวอย่าง 1) ร้านอาหาร 2) ร้านเครื่องดื่ม 3) ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มผู้สูงอายุ 9 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview form) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมแนวการสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ อีกทั้งข้อมูลที่ได้นั้นจะช่วยยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ของการใช้งาน e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ และก่อนที่จะนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ ผู้วิจัยนำไปขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ เพื่อ



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาว่ามีความครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดได้อย่างครบถ้วนหรือไม่

โดยแนวการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วยข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ 4 ประเด็นหลัก ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย ดังนี้คือ

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านเป็นอย่างไร
2. แนวคำถามการบริหารจัดการการยอมรับเทคโนโลยีของท่านเป็นอย่างไร
3. แนวคำถามการบริหารจัดการคุณภาพของระบบสารสนเทศของท่านเป็นอย่างไร
4. แนวคำถามสาเหตุที่ลูกค้าผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ e-Money ในการชำระค่าสินค้า

บริการคืออะไร

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ

1. แนวคำถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านเป็นอย่างไร
2. แนวคำถามการยอมรับเทคโนโลยีของท่านเป็นอย่างไร
3. แนวคำถามคุณภาพของระบบสารสนเทศของท่านเป็นอย่างไร
4. แนวคำถามสาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ e-Money ในการชำระค่าสินค้าบริการคืออะไร

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มานั้นด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) (ชาย โพลิตา, 2552) ด้วยการตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มากับแนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มาน้อยเพียงใด ตามรูปแบบของ Miles & Huberman (1994) ได้แก่ 1) ด้านแหล่งเวลา (Times) 2) ด้านแหล่งสถานที่ (Places) 3) ด้านแหล่งบุคคล (Persons)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Miles & Huberman (1994) ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data reduction) 2) การจัดระเบียบข้อมูล (Data display) 3) การหาข้อสรุปการตีความและการตรวจสอบความถูกต้องให้ตรงประเด็นกับผลของการวิจัย (Conclusion drawing and verification)



1326493598

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

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด จากจำนวน 410 ชุด เนื่องจากต้องตัดแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วนออกจำนวน 10 ชุด จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศ
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	135	33.8
	2. หญิง	265	66.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ	อายุ 55 -60 ปี	196	49.0
	อายุ 61 -65 ปี	122	30.5
	อายุ 66 -70 ปี	63	15.8
	อายุ 71 ขึ้นไป	19	4.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนอายุ 55 -60 ปี ซึ่งมีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุ 61 -65 ปี มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 66 -70 ปี มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 71 ขึ้นไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส	โสด	124	31.0
	สมรส	255	63.7
	แยกกันอยู่	8	2.0
	หย่าร้าง	13	3.3
	รวม	400	100.0



1326493598

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

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรสซึ่งมีจำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 หย่าร้าง มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และแยกกันอยู่ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.5
	ปวช. / มัธยมศึกษาปีที่ 6	8	2.0
	ปวส. / ปริญญาตรี	254	63.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปวส. / ปริญญาตรี จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และปวช. / มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	98	24.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
	ข้าราชการ	206	51.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	25	6.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5

พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	3.0
	5,001 – 15,000 บาท	42	10.5
	15,001 – 25,000 บาท	32	8.0
	25,001 – 35,000 บาท	60	15.0
	35,001 บาทขึ้นไป	254	63.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
7. พื้นที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	224	56.0
	นครปฐม	32	8.0
	นนทบุรี	48	12.0
	ปทุมธานี	36	9.0
	สมุทรปราการ	44	11.0
	สมุทรสาคร	16	4.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาหนทบุรี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 สมุทรปราการ มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ปทุมธานี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 นครปฐม มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ สมุทรสาคร มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย แปรนด์เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่เลือกใช้ การใช้สถานที่ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้งาน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แปรนด์ใดบ่อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
8. ชื่อแปรนด์	Line Pay	11	2.8
	TrueMoney Wallet	39	9.8
	Samsung Pay	9	2.3
	เป๋าตัง	102	25.5
	Mobile Banking	239	59.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Mobile Banking จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เป๋าตัง มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 TrueMoney Wallet มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 Line Pay มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ Samsung Pay มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3



1326493598

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บ่อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
9. การใช้เงินงาน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	สินค้าอุปโภคบริโภค	281	70.3
	เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน	102	25.5
	แฟชั่นสุขภาพสตรีและแฟชั่น สุขภาพบุรุษ	12	3.0
	สุขภาพและความงาม	5	1.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บ่อยที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 แฟชั่นสุขภาพสตรี และแฟชั่นสุขภาพบุรุษ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ สุขภาพและความงาม มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บ่อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
10. สถานที่	ห้างสรรพสินค้า	131	32.8
	ร้านสะดวกซื้อ	90	22.5
	ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ ฯ	118	29.5
	อื่น ๆ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ โรงพยาบาล	61	15.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามสถานที่ต่าง ๆ บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯ มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ร้านสะดวกซื้อ

มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ อื่น ๆ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ โรงพยาบาล มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) (จำนวนครั้ง/วัน)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
11. ความถี่ (จำนวนครั้ง/วัน)	1 ครั้ง	192	48.0
	2-3 ครั้ง	156	39.0
	4-5 ครั้ง	23	5.8
	มากกว่า 5 ครั้ง	29	7.2
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามจำนวนครั้ง/วัน คือ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/วัน มีจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 มากกว่า 5 ครั้ง/วัน มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 4-5 ครั้ง/วัน มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
12. ช่วงระยะเวลา	06.00 – 12.00 น.	11	2.8
	12.01 – 18.00 น.	279	69.8
	18.01 – 00.00 น.	110	27.5
	00.01 – 05.59 น.	0	0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามช่วงระยะเวลา คือ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.8



รองลงมาคือ 18.01 – 00.00 น. มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 06.00 – 12.00 น. มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จำนวนเท่าไรต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
13. เงินที่ใช้ต่อครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	134	33.5
	500- 1,000 บาท	125	31.3
	1,001- 1,500 บาท	54	13.5
	1,501 - 2,000 บาท	49	12.3
	2,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 500- 1,000 บาท มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 1,001- 1,500 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 2,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ  
ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.29	0.419	มากที่สุด
ชุมชนออนไลน์	4.55	0.430	มากที่สุด
การโฆษณาออนไลน์	4.16	0.435	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.445</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า  
ชุมชนออนไลน์ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการโฆษณาออนไลน์ อยู่ที่ระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ  
ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money	3.82	0.792	มาก
การเห็นบุคคลทั่วไปใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money	4.66	0.475	มากที่สุด
การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ใช้ แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money	4.34	0.480	มากที่สุด
บทความของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money	4.37	0.454	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.419</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า การเห็นบุคคลทั่วไปใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ บทความของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้ แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : ชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ (Online Community: OC)	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
Facebook Live เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money	4.76	0.428	มากที่สุด
การอ่านรีวิว (Review) เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน e-Money และกระแสบอกต่อในโลกออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money	4.24	0.430	มากที่สุด
ท่านจะใช้ e-Money ซื้อสินค้าหากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย	4.34	0.475	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.430</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ชุมชนออนไลน์ โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า Facebook Live เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ท่านจะใช้ e-Money ซื้อสินค้าหากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการอ่านรีวิว (Review) เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน e-Money และกระแสบอกต่อในโลกออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับที่สูงสุดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement: ADS)	M	SD	แปลผล
เนื้อหาข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ต่าง (Facebook, Youtube, Instagram, Line) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน e-Money	4.70	0.418	มากที่สุด
การเห็นโฆษณา (Advertise) ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยมและแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน e-Money	3.82	0.534	มาก
โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน e-Money	3.93	0.515	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.435</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า เนื้อหาข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ต่าง (Facebook, Youtube, Instagram, Line) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการเห็นโฆษณา (Advertise) ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยมและแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การยอมรับเทคโนโลยี	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์	4.34	0.490	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.24	0.427	มากที่สุด
การรับรู้ความไว้วางใจ	4.10	0.425	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.90	0.422	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.437</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า การรับรู้ประโยชน์อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การรับรู้ความไว้วางใจ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
การใช้ e-Money ช่วยให้ประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ	4.66	0.485	มากที่สุด
การใช้ e-Money ซื้อสินค้ามีความแม่นยำสูง	4.57	0.477	มากที่สุด
การใช้ e-Money ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน	4.55	0.481	มากที่สุด
การใช้ e-Money ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	3.82	0.493	มาก
การใช้ e-Money ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน	3.93	0.441	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.490</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า การใช้ e-Money ช่วยให้ประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ การใช้ e-Money ซื้อสินค้ามีความแม่นยำสูง อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การใช้ e-Money ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การใช้ e-Money ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ การใช้ e-Money ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

**ตารางที่ 20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	M	SD	แปลผล
e-Money ง่ายต่อการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า	4.77	0.480	มากที่สุด
e-Money ซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	3.80	0.492	มากที่สุด
ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่าน e-Money ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.37	0.428	มากที่สุด
ท่านสามารถใช้ e-Money ซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา	4.40	0.430	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.427</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า e-Money ง่ายต่อการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ ท่านสามารถใช้ e-Money ซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่าน e-Money ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ที่ระดับที่สูงสุดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ e-Money ซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80



1326493598

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล : การรับรู้ความไว้วางใจ

การรับรู้ความไว้วางใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน e-Money มีความซื่อสัตย์สุจริต	4.34	0.480	มากที่สุด
ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน e-Money มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.428	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน e-Money เชื่อถือได้	3.80	0.399	มาก
ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน e-Money	4.30	0.422	มากที่สุด
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน e-Money เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	3.90	.380	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.425</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน e-Money มีความซื่อสัตย์สุจริต อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับที่สุุดมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน e-Money มีความน่าเชื่อถือ อยู่ที่ระดับที่สุุดมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน e-Money เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน e-Money เชื่อถือได้ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80



1326493598

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

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมาณ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
แอปพลิเคชัน e-Money ซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	3.48	0.410	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Money	3.50	0.405	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Money	4.79	0.435	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.422</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Money อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ แอปพลิเคชัน e-Money ซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย



1326493598

VRU :Thesis 58553170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



**ตารางที่ 23** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
คุณภาพระบบโครงสร้าง	4.63	0.427	มากที่สุด
คุณภาพของข้อมูล	3.86	0.441	มาก
คุณภาพของการบริการ	4.26	0.493	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผู้ใช้	4.27	0.452	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.426</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า คุณภาพระบบโครงสร้างอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 คุณภาพของการบริการ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และคุณภาพของข้อมูล อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**ตารางที่ 24** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : คุณภาพของระบบสารสนเทศ

คุณภาพระบบโครงสร้าง	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
ท่านคิดว่าการใช้ e-Money มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม	4.70	0.485	มากที่สุด
e-Money มีการใช้งานที่ง่าย	4.87	0.428	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบริการของ e-Money เป็นโครงสร้างการใช้งานที่ดี	4.66	0.457	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้บริการ e-Money ช่วยในการหาข้อมูลที่ง่ายขึ้น	4.34	0.422	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.427</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพระบบโครงสร้าง โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า e-Money มีการใช้งานที่ง่าย อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้

e-Money มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ท่านคิดว่าบริการของ e-Money เป็นโครงสร้างการใช้งานที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และท่านคิดว่าการใช้บริการ e-Money ช่วยในการหาข้อมูลที่ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : คุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล	M	SD	แปลผล
ท่านคิดว่าข้อมูลสารสนเทศที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้	3.90	0.457	มาก
ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.48	0.485	มาก
ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่ที่น่าสนใจ	4.25	0.482	มากที่สุด
ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์	3.82	0.479	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.441</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของข้อมูล โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าข้อมูลสารสนเทศที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48



1326493598

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

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล : คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการ e-Money ท่านจะมีรู้สึกดีหากท่านได้รับความช่วยเหลือ	3.82	0.479	มาก
ท่านรู้สึกดีเวลาที่มึบุคคลากรที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถามเมื่อท่านมีปัญหาในการใช้ e-Money	4.34	0.471	มากที่สุด
ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการใช้งาน e-Money	4.24	0.428	มากที่สุด
ท่านคิดว่ากรให้บริการ e-Money เข้าถึงได้ง่าย	4.66	0.485	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.493</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ท่านคิดว่าการให้บริการ e-Money เข้าถึงได้ง่าย อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกดีเวลาที่มึบุคคลากรที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถาม เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้ e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการใช้งาน e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการ e-Money ท่านจะมีรู้สึกดีหากท่านได้รับความช่วยเหลืออยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

GRAD VRU



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล : ความพึงพอใจของผู้ใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากบริการใช้ e-Money	4.39	0.495	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพของ e-Money	4.32	0.450	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิผลของ e-Money	3.90	0.457	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการในการใช้ e-Money	4.43	0.475	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.452</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการในการใช้ e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากบริการใช้ e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพของ e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิผลของ e-Money อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลของการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย



ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจ	M	SD	แปลผล
ท่านตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการใช้งาน e-Money	3.95	0.437	มาก
ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ e-Money ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.99	0.422	มาก
ท่านได้ทำการประเมินทางการเลือกใช้บริการจากระบบ e-Money ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.70	0.481	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้ e-Money เป็นลำดับต้น ๆ	3.92	0.485	มาก
ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ e-Money	4.66	0.475	มากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ	3.90	0.477	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.428</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ท่านได้ทำการประเมินทางการเลือกใช้บริการจากระบบ e-Money ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ e-Money อยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ e-Money ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ท่านตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการใช้งาน e-Money อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านตัดสินใจใช้ e-Money เป็นลำดับต้น ๆ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_0$  : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ	S.E.	b	t	Sig.
ค่าคงที่	-.232	.131	-1.766	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.414	.023	5.882	.000*
ชุมชนออนไลน์	1.022	.060	1.129	.000*
การโฆษณาออนไลน์	0.699	.049	21.034	.260

R square = 0.055 F = 8.015 Sig = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( $X_1$ ) และชุมชนออนไลน์ ( $X_2$ ) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( $X_1$ ) และ ชุมชนออนไลน์ ( $X_2$ ) ได้ร้อยละ 5.5 (R square = 0.055) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) } = -.232 + .414(X_1) + 1.022(X_2)$$



โดยที่ ( $X_1$ ) คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

( $X_2$ ) คือ ชุมชนออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_0$  : การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 30** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ	S.E.	b	t	Sig.
ค่าคงที่	2.138	.207	10.534	.000
การรับรู้ประโยชน์	.108	.045	2.874	.000*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.285	.080	4.949	.000*
การรับรู้ความไว้วางใจ	.055	.049	1.341	.151
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.061	.074	1.400	.136

R square = 0.4125    F = 4.540    Sig = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $X_1$ ) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ( $X_1$ ) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ ) ได้ร้อยละ 4.12 (R square = 0.4125) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)} = 2.138 + .108(X_1) + .285(X_2)$$

โดยที่ ( $X_1$ ) คือ การรับรู้ประโยชน์

( $X_2$ ) คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_0$  : คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 31** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ	S.E.	b	t	Sig.
ค่าคงที่	1.331	.107	10.822	.000
คุณภาพระบบโครงสร้าง	.224	.024	12.413	.000*
คุณภาพของข้อมูล	.341	.060	5.731	.155
คุณภาพของการบริการ	.254	.021	8.600	.000*
ความพึงพอใจของผู้ใช้	.173	.025	5.729	.000*

R square = 0.615 F = 51.822 Sig = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



คุณภาพระบบโครงสร้าง (X<sub>1</sub>) คุณภาพของการบริการ (X<sub>3</sub>) และความพึงพอใจของผู้ใช้ (X<sub>4</sub>) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) หมายความว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณภาพระบบโครงสร้าง (X<sub>1</sub>) คุณภาพของการบริการ (X<sub>3</sub>) และความพึงพอใจของผู้ใช้ (X<sub>4</sub>) ได้ร้อยละ 6.15 (R square = 0.615) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)} = 1.1331 + .224(X_1) + .254(X_3) + .173(X_4)$$

โดยที่ (X<sub>1</sub>) คือ คุณภาพระบบโครงสร้าง  
(X<sub>3</sub>) คือ คุณภาพของการบริการ  
(X<sub>4</sub>) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้

**ตารางที่ 32** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: คุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน



1326493598

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 33 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ

	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชุมชนออนไลน์	โฆษณาออนไลน์
ผู้ประกอบการ	การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ	ในกลุ่ม facebook มีผลต่อการตัดสินใจ	เนื้อหาข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ต่าง (Facebook, Youtube, Instagram, Line) ทำให้ตัดสินใจ
พนักงาน	การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจ	ในกลุ่ม facebook มีผลต่อการตัดสินใจ	เนื้อหาข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ต่าง (Facebook, Youtube, Instagram, Line) ทำให้ตัดสินใจ
ผู้สูงอายุ	การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจ	ในกลุ่ม Line มีผลต่อการตัดสินใจ	โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มีผลต่อการตัดสินใจ



1326493598

VRU :Thesis 58553170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

GRAD VRU

ตารางที่ 34 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ

	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน	การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน	ความไว้วางใจในระบบ	การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน
ผู้ประกอบการ	ประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ	ง่ายต่อการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า	ระบบมีการเก็บข้อมูลที่ดีจากผู้ให้บริการ	มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้
พนักงาน	ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน	ง่ายในการให้บริการ	ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	ปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่าน e-Money
ผู้สูงอายุ	ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการใช้เวลาไม่นาน	ซื้อสินค้าสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	มั่นใจคุณภาพของสินค้าออนไลน์	ปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า



1326493598

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

GRAD VRU

ตารางที่ 35 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกคุณภาพของระบบสารสนเทศในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ

	คุณภาพระบบ โครงสร้าง	คุณภาพของ ข้อมูล	คุณภาพของ การบริการ	ความพึงพอใจ ของผู้ใช้
ผู้ประกอบการ	e-Money มีฟังก์ชัน การทำงานที่ เหมาะสม	e-Money มี ข้อมูลที่เชื่อถือได้ สำหรับผู้ใช้	บริการ e-Money เข้าถึงได้ง่าย	คุณภาพการใน การใช้ e-Money
พนักงาน	e-Money มีการใช้ งานที่ง่าย	ใช้ e-Money มีข้อมูลที่ น่าสนใจในการ แนะนำลูกค้า	บริการ e-Money เข้าถึงได้ง่าย	คุณภาพการใน การใช้ e-Money
ผู้สูงอายุ	การใช้บริการ e-Money ช่วยในการ หาข้อมูลที่ง่ายขึ้น	ใช้ e-Money มีข้อมูลที่ น่าสนใจในการ ซื้อสินค้า	หากปัญหาใน การใช้บริการ e-Money จะ รู้สึกดีหากท่าน ได้รับช่วยเหลือ	พึงใจกับ ประสิทธิภาพ ของ e-Money



1326493598

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

LONGKORN RAJABHAI  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
GRAD VRU



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีระดับการศึกษา ปวส. / ปริญญาตรี มีอายุ 55-60 ปี สถานะ สมรส และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน และมีการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบของธนาคาร โดยพบว่ารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของคุณภาพของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการแนะนำจากคนใกล้ตัว โดยความสนใจที่จะถาม เนื้อหาข้อมูล สอดคล้องกับการวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า การให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าใช้งานสามารถให้เข้าใช้งานได้รวดเร็ว และเชื่อถือการแสดงผลจำนวนผู้ที่ใช้งานรวมกันบนแอปพลิเคชัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-



1326493598

VRU\_1Thesis\_58B53170111\_thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

Rodriguez (2015) ที่พบว่า คุณค่าต่อการรับรู้ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้ คือ คุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย และการรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม

คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ เป็นคุณภาพของกระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ เช่น ระบบการใช้งานที่ง่าย การช่วยในการหาข้อมูลที่ง่ายขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของข้อมูล ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับคุณภาพระบบโครงสร้าง โดยเพิ่มการมีฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายและเหมาะสม สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งควรพัฒนาประสิทธิภาพของระบบให้มีความเสถียรภาพ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

จากการศึกษา พบว่า การยอมรับในเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และข้อดีในการใช้งานเพื่อให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีโดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของเทคโนโลยีที่ผ่านการ

#### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง ในเชิงผสมผสานทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ



## บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดคืนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ],
- เมทีนี จันท์กระแจะ. (2558). *คุณภาพของ ระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชาย โปธิสิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ฐิตินันท์ ศศิสุวรรณ และนชกฤต วันตะเมธ. (2562). *อิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, รายงานการประชุม วิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ, 1(10): 935-943.*
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐชยารัก ประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.*
- นนท์ธิดา ทองดี. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].*



1326493598



- นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตความไว้วางใจบุคลิกภาพภาพลักษณ์และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิลาศิณี ชะไวริน. (2561). พฤติกรรมการใช้ Application Line ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ ชันธเขตต์ และสิงหะ ฉวีสุข. (2562). “การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลางประเทศไทย.” *Journal of KMITL Business school* 9(1): 153-164.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การวางแผนทางการเงิน <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.aspx>.
- สิริรัตน์ อีระชาติแพทย์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะ การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดและความตั้งใจในการเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุทิษา หิรัญประทีป. (2558). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรี ในประเทศไทย. [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- Antón Carmen, et al. (2013). Usefulness, enjoyment, and sel-image congruence: the adoption of e-book readers, *Psychology & Marketing*, 30(4): 372-384.
- Chen Jengchung Victor, et al. (2013). *Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce*. Industrial Management & Data Systems.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques. Second edition*. U.S.A.: John Wiley & Soc,



1326493598

VRU 1Thesis 58B53170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23



Inc.

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319-340.
- Keller, K. L. and Kotler, P. (2012). *Marketing management: The millennium* (14<sup>th</sup>ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup>ed). NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup>ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ooi, K-B. and Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications* 59: 33-46.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*. 47, 286–302.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*. 69, 541–553.
- Richter, A. and Koch, M. (2008). *Functions of social networking services*. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sinha, I. & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use e-banking: An Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27, 88–100.
- Tam Carlos and Oliveira Tiago. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior* 61, 233-244.
- Thakur, R. and Hale, D. (2012). Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms. *Journal of Business Research*, 66, 1108–1123.
- Tsai Wan-Hsiu Sunny and Men Linjuan Rita. (2013). Motivations and antecedents of

consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.



GRAD VRU



1326493598

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



ภาคผนวก

GRAD VRU



1326493598

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



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

GRAD VRU



1326493598

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





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุ 55 -60 ปี

( ) อายุ 61 -65 ปี

( ) อายุ 66 -70 ปี

( ) อายุ 71 ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) แยกกันอยู่

( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

( ) ปวช. / มัธยมศึกษาปีที่ 6

( ) ปวส. / ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



1326493598

VRU\_1Thesis\_58B53170111\_thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท      ( ) 5,001 – 15,000 บาท      ( ) 15,001 – 25,000 บาท  
 ( ) 25,001 – 35,000 บาท      ( ) 35,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money

1. ท่านเคยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ เช่น TrueMoney Wallet (7-eleven) Dolfin Wallet (เซ็นทรัล) เป๋าตัง (กรุงเทพฯ)

- ( ) เคย      ( ) ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากกว่า 1 ประเภทหรือไม่ เช่น ใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อสินค้าออนไลน์

- ( ) เคย      ( ) ไม่เคย

3. ท่านใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แปรนต์ใดบ่อยที่สุด สำหรับการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รถไฟฟ้า ซื้อสินค้าออนไลน์

- ( ) Line Pay      ( ) Dolfin Wallet      ( ) AirPay  
 ( ) Alipay      ( ) TrueMoney Wallet      ( ) Samsung Pay  
 ( ) เป๋าตัง  
 ( ) Mobile Banking.....  
 ( ) อื่น โปรดระบุ.....

4. ท่านเลือกใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าใดมากที่สุด

- ( ) 1. สินค้าอุปโภคบริโภค  
 ( ) 2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน  
 ( ) 3. แพนชั้นสุภาพสตรีและแพนชั้นสุภาพบุรุษ  
 ( ) 4. สุขภาพและความงาม  
 ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานที่ที่ท่านใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ห้างสรรพสินค้า      ( ) 2. ร้านสะดวกซื้อ  
 ( ) 3. ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯ      ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



6. ความถี่ในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) (จำนวนครั้ง/วัน)
- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 2. 2-3 ครั้ง
- ( ) 3. 4-5 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง
7. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านจะใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการซื้อสินค้า
- ( ) 1. 06.00 – 12.00 น. ( ) 2. 12.01 – 18.00 น.
- ( ) 3. 18.01 – 00.00 น. ( ) 4. 00.01 – 05.59 น.
8. โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าไร
- ( ) 1. น้อยกว่า 500 บาท ( ) 2. 500- 1,000 บาท
- ( ) 3. 1,001- 1,500 บาท ( ) 4. 1,501 - 2,000 บาท
- ( ) 5. 2,001 บาทขึ้นไป



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

GRAD VRU

ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM: EWOM)					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money					
2. การเห็นบุคคลทั่วไปใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money					
3. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ใช้แอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money					
4. บทความของนักเขียนรีวิว (Blogger's Review) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money					
ชุมชนออนไลน์ (Online Community: OC)					
5. Facebook Live เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน e-Money ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money					
6. การอ่านรีวิว (Review) เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน e-Money และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน e-Money					



1326493598



การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด			เห็นด้วย น้อยที่สุด
7. ท่านจะใช้ e-Money ซื้อสินค้าหากเพื่อนในกลุ่มของท่าน ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย				
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement: ADS)				
8. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ต่าง (Facebook, Youtube, Instagram, Line) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน e-Money				
9. การเห็นโฆษณา (Advertise) ทำให้ท่านเห็นถึงกระแส นิยมและแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน e-Money				
10. โฆษณารายการโปรโมชันออนไลน์ส่งผลต่อการใช้ แอปพลิเคชัน e-Money				



1326493598

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

ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Compatibility: PC)					
11. การใช้ e-Money ช่วยให้ประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
12. การใช้ e-Money ซื้อสินค้ามีความแม่นยำสูง					
13. การใช้ e-Money ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน					
14. การใช้ e-Money ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ					
15. การใช้ e-Money ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)					
16. e-Money ง่ายต่อการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า					
17. e-Money ซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
18. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่าน e-Money ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
19. ท่านสามารถใช้ e-Money ซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา					



1326493598

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust: PT)					
20. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน e-Money มีความซื่อสัตย์สุจริต					
21. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน e-Money มีความน่าเชื่อถือ					
22. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน e-Money เชื่อถือได้					
23. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน e-Money					
24. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน e-Money เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk: PSR)					
25. แอปพลิเคชัน e-Money ซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้					
26. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Money					
27. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน e-Money					

GRAD VRU

ส่วนที่ 5 คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality)					
28. ท่านคิดว่าการใช้ e-Money มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม					
29. e-Money มีการใช้งานที่ง่าย					
30. ท่านคิดว่าบริการของ e-Money เป็นโครงสร้างการใช้งานที่ดี					
31. ท่านคิดว่าการใช้บริการ e-Money ช่วยในการหาข้อมูลที่ง่ายขึ้น					
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ)					
32. ท่านคิดว่าข้อมูลสารสนเทศที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้					
33. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้					
34. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ					
35. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้จากการใช้ e-Money เป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์					



1326493598



คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SQ)					
36. เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการ e-Money ท่านจะมีรู้สึกดีหากท่านได้รับความช่วยเหลือ					
37. ท่านรู้สึกดีเวลาที่บุคลากรที่มีความรู้มาช่วยตอบคำถาม เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้ e-Money					
38. ท่านรู้สึกดีกับการให้บริการของระบบการใช้งาน e-Money					
39. ท่านคิดว่า การให้บริการ e-Money เข้าถึงได้ง่าย					
ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction: US)					
40. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากบริการใช้ e-Money					
41. ท่านรู้สึกพึงใจกับประสิทธิภาพของ e-Money					
42. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิผลของ e-Money					
43. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการในการใช้ e-Money					



1326493598

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

LONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
GRAD VRU

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
44. ท่านตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการใช้งาน e-Money					
45. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ e-Money ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ บริการ					
46. ท่านได้ทำการประเมินทางการเลือกใช้บริการจากระบบ e-Money ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
47. ท่านตัดสินใจใช้ e-Money เป็นลำดับต้น ๆ					
48. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ e-Money					
49. ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



1326493598



## แบบสอบถาม

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Research Guideline)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ชื่อบริษัท/ห้างหุ้นส่วน.....

ชื่อผู้ประกอบการ.....

รูปแบบธุรกิจ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้ประกอบการ

1. ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการ e-Money ด้วยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการ e-Money ด้วยการยอมรับเทคโนโลยีของธุรกิจท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....



1326493598

VRU :Thesis 58B53170111 thesis / rev: 20092566 20:23:33 / seq: 23

3. ท่านมีแนวทางการบริหารจัดการ e-Money ด้วยคุณภาพของระบบสารสนเทศของธุรกิจท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.สาเหตุที่ลูกค้าผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ e-Money ในการชำระค่าสินค้าบริการคืออะไร

.....

.....

.....

.....

5. ปัญหาจากการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของกลุ่มผู้สูงอายุ มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

GRAD VRU



1326493598

VRU :Thesis 58B53170111 thesis / rev: 20092566 20:23:33 / seq: 23





## แบบสอบถาม

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Research Guideline)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. สถานภาพสมรส.....
4. ระดับการศึกษา.....
5. อาชีพ.....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้สูงอายุ

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านส่งผลต่อการใช้ e-Money อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. การยอมรับเทคโนโลยีของท่านส่งผลต่อการใช้ e-Money อย่างไร

.....

.....

.....

.....



1326493598

VRU :Thesis 5853170111 thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23

GRAD VRU

3. คุณภาพของระบบสารสนเทศของท่านส่งผลต่อการใช้ e-Money อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ e-Money ในการชำระค่าสินค้าบริการคืออะไร

.....

.....

.....

.....

5. ปัญหาจากการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

GRAD VRU



1326493598

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

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายสถาพร ยอดชมภู  
วัน เดือน ปี เกิด 3 มกราคม 2534  
สถานที่เกิด จังหวัดปทุมธานี  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ที่อยู่ปัจจุบัน 7 หมู่ 4 ตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี



# GRAD VRU



1326493598

VRU\_1Thesis\_58B53170111\_thesis / recv: 20092566 20:23:33 / seq: 23