

สารบัญที่ความ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาความเกี่ยวเนื่องของการตีเอกสารการตลาดต่อการรับรู้มูลค่าของตราสินค้ากระแส Double A ในเขตจังหวัดชลบุรี
โดย เมฆจักรยาน คงอุ่ง.....	502
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ของผู้ใช้รถยนต์ในส่วนบุคคลที่ห้องโถวitzai ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	
โดย ธิقرارัตน์ นิตติ.....	510
ความร่วมมือในการป้องกันปัญหาอาเสพติดคระหว่างองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน ศึกษาเฉพาะศูนย์ข่าวข่าวสารสถานงานป้องกันและแก้ไขปัญหาอาเสพติดภาคเอกชน (ศอ.ปส.ช.)	
โดย พรวน พงษ์เพชร.....	518
ความสัมพันธ์ของราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย	
โดย เพ็ญพร บุกนุต, นัยพิชิต ชัยวิชญชาติ.....	527
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	
โดย ธนวรรณ วินัยสอดีช.....	536
ความสามารถในการเขย่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน	
โดย สาขพิษ ทิวลา, ระพีพร ศรีชั่วป่า.....	544
ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท สยามยาร์เวสท์ จำกัด	
โดย เจริญศักดิ์ กิมทรง, ศันธิ จันทะธนา, วงศ์ธรา สุวรรณ.....	556
คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตัวราชกิจสัมภาระ สำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจนแห่งชาติ	
โดย วนัชดา บุญสุข.....	565
ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	
โดย อุไรวรรณ พันธ์วิໄต.....	582
นโยบายการรัฐที่มีผลต่อการสนับสนุนและกำกับดูแลต่อธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	
โดย รชนยา ศุภนราพรศรี.....	593
ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับการให้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
โดย รัชดา บัวสำเรศ.....	601
ปัญหากฎหมายการบังคับและจ้างหน่ายทรัพย์สินหลักประกันของกฎหมายค่าหักห้ามค่าหักห้ามบริษัทบริหาร สินทรัพย์ พ.ศ.2541	
โดย สุคافية ศรีสานาม.....	609
ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้สิทธิในการซ่อมงานภาพยนตร์ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์	
โดย ชีระศักดิ์ ดิษฐพงษ์บันธ.....	616
ปัญหากฎหมายของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	
โดย เกษม แสงชื่อ.....	624
ปัญหากฎหมายที่ตราโดยกฎหมายปฏิริบุคเบรียบเที่ยบกฎหมายที่ตราโดยรัฐสภา	
โดย อรุณรัช ทานราษ.....	632

ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ATTITUDE AND MOTIVATETORS FOR THE INTENTION TO USE MOBILE TV

อุไรวรรณ พันธ์วีໄລ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: urw047@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ศึกษาความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลผลกระทบต่อความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาภูมิปัญญาที่พัฒนาและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพาะาะเป็นแหล่งแรกที่นักธุรกิจนำเข้าโน้มน้าวให้เพื่อทำการค้า เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นถูกปฏิรูปให้สำคัญ ในการทดสอบความสัมพันธ์ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่พัฒนาและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบนเนอร์มาตรฐาน ค่า T-test, One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ทางพัฒันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย เป็นผลผู้ใช้ร้อยละ 53.2 เป็นชายร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 26-35 ร้อยละ 43.5 การศึกษาระดับปริญญาครึ่งร้อยละ 61.5 อาชีพนักงานบริษัท ร้อยละ 55.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.7 พนักงานที่ไม่ใช้การยอมรับเทคโนโลยีการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยแรงจูงใจในการชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แรงจูงใจด้านความคงที่ในการเข้าถึง (Permanent access) มีความสำคัญมากต่อทัศนคติการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้รับชมรายการที่ชื่นชอบได้ทุกโปรแกรมในเวลาที่ต้องการ ทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญมาก คือการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ดีมีประโยชน์ มีความต้องการที่จะใช้บริการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีบริการทั่วถึงและมีผู้ใช้บริการมากແຕ่ວ แต่ตั้งใจจะใช้บริการ Mobile TV กายใน 4 - 6 เดือน

คำสำคัญ : ไม่นายทีวี พฤติกรรมความต้องใช้ ทัศนคติ

ABSTRACT

A proposes of this research are; studying the effects of attitude and motivators for the intention to use mobile TV, studying the intention to use mobile TV and the factors influence intention to use mobile TV, and studying the case of people never use of Mobile TV in Bangkok area because Bangkok is the first market where mobile TV is commercially available. The demographical factors and studying the effects of motivation factors of consumers' to use mobile TV are an important theory for testing their relationship between attitude and intention to use mobile TV. Then, the relationship between technology acceptances of mobile TV is also studied.

This research employs the survey of population of people never use to Mobile TV in Bangkok area with a 400 people. The questionnaire is a tool used to collect data. Statistics used in data analysis includes cost percent average value, median, and standard deviation value. Statistics used in hypothesis testing consists of T-test differences in the population and analysis of one-way ANOVA. System with major issues is measured statistically at 0.05, and testing the relationship of the variables by means of Pearson Correlation.

The results of the samples was female 53.2 percent and males 46.8 percent, aged between 26 – 35 years 43.5 percent, with bachelor's degree graduate 61.5 percent, monthly income between 10,001 – 20,000 baht 35.7 percent. Overall, samples and gratifications theory is found to be a valid approach to explain the factors affecting to the influence attitude to use mobile phone. The results showed respondents have the highest level averaging 3.48. Regarding of factor affecting motivators for the intention to use mobile TV, the results indicate that motivation for permanent access motivator is most important, showed respondents' have the highest level. Because it allows consumers to watch entertainment programs such as movie, sport and drama at all time, and wherever to respondents a times.

As expected, attitude towards using mobile TV was positively related with intention to use mobile TV. The findings can provide useful and a good idea to facilitate. The samples respondents to use mobile TV fill in services fully available and the current consumers using mobile TV. Furthermore, Intention to use mobile TV services in the next 4 to 6 month.

KEYWORDS : Mobile TV, TV on Mobile, Behavior Intention, Attitude

1. ที่มาและความสำคัญของปัจจัย

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับวิถีชีวิตของคนในการติดต่อสื่อสาร ก็อปได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบัน ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งเลยที่เดียว เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่พัฒนาอย่าง

รวมเร็วและนีการเปลี่ยนสูง ทั้งด้าน Hardware และ Software ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงพยายามใส่คุณสมบัติแปลกใหม่ลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยซิงความเป็นหนึ่งในการครองส่วนแบ่งทางตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า แม้แต่การดูรายการโทรทัศน์ ก็ไม่จำากัดอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์สนอีกด้วย

ในนายทีวี (Mobile TV) เป็นเทคโนโลยี 2.0 ในด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ “ใบงาน 2.0 (Mobile 2.0)” สามารถรับชมรายการ โทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เลย ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่นำเทคโนโลยี 3G มาช่วยให้ การพัฒนาทักษะห้ามขึ้น เพราะเป็นเทคโนโลยีในการส่งข้อมูลความเร็วสูง สามารถเรียกข้อมูลได้ตลอดเวลา และทุกที่ นี้เพื่อความแตกต่างจากการรู้โทรศัพท์นั่นหัวไป กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2551 ใบงาน 2.0 เป็นแนวโน้มด้านตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มสายที่ก้าวสู่การแข่งขัน ไม่แพ้�티วีในโลกอื่นๆ นิการประยุกต์ ด้านเนื้อหา เครื่องข่าวสังคม และบริการในพื้นที่ ไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย คาดว่าจะเข้าสังคมดิจิทัลขึ้นอีกเรื่อยๆ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อสำหรับวัยรุ่น ที่ในหลายประเทศคนกลุ่มนี้มีการบริโภคสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าสื่อออนไลน์เทอร์เน็ตที่ใช้สาย เมมเบอร์การรับชมรายการโทรทัศน์ เท่านั้นได้จากผลสำรวจเกี่ยวกับผู้ใช้ในนายที่วัยเด็กเริ่มโกรกิโนว์เวิร์ส เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 พบว่า ร้อยละ 9 ของผู้ใช้ในนายที่วัยรับชมโทรทัศน์ทั้งที่อยู่ในสำนักงานและที่ไม่วัยร้อยละ 43 ของผู้ปกครองที่ใช้ในนายที่วัยรับชมโทรทัศน์ที่ใช้ในนายที่วัยเพื่อความบันเทิงของบุตรหลาน ร้อยละ 67 ของผู้ใช้ในนายที่วัยรับชม นำบริการในนายที่วัยไปรวมเพื่อนๆ ในงานพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 85 ของผู้ใช้ในนายที่วัยรับชมโทรทัศน์นำกันหลังจากลงชื่อเข้าใช้บริการในนายที่วัยนอกจากนี้ผู้ใช้ในนายที่วัยที่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 67 และเป็นผู้หญิงร้อยละ 33 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 49 ปี เป็นผู้ใช้ในนายที่วัยที่ 3,000,000 ราย โดยเป็นผู้มาใช้บริการถ่ายทอดสด หรือ “ไลฟ์ทีวี (Life TV)” 50 ช่อง หรือเป็นชุมชนเชิงแพลทฟอร์มดิจิทัล

ประเภทของการบริการนั้น โทรทัศน์คืออื่นที่ ที่ไม่เคยใช้แต่ได้รับความสนใจ จากการสำรวจของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2550 พบว่ามีการสอนให้การใช้ระบบการต่างๆ ถึง ร้อยละ 39.4 และชั้น โทรทัศน์ออนไลน์ ร้อยละ 39.4 และสอนหน้าออนไลน์ (Msn, Google talk) ร้อยละ 38.9 เมื่อเทียบจากการสำรวจที่ผ่านมาเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเริ่มให้ความสนใจกับการเรียนรู้เพิ่มขึ้น และมีความสนใจจะใช้บริการนั้น โทรทัศน์คืออื่นที่เพิ่มนากไปที่สุด (survey โนโอลลี่คลิกหลักทรัพย์กิจกรรมและพฤติกรรม NECTEC) 2550

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการเนื้อหาคิดอ่านໂທຣສັພໍເຄີອນທີ່ມີເຫດຜົນນາຈັກຄວາມຕ້ອງການໃຊ້ບັນດາຈາກໂທຣສັພໍເຄີອນທີ່ຄື່ອງ ຄວາມສະດວກໃນການໃຊ້ບັນດາ ຮູ່ຍຸລະ 57.5 ແປລກໃໝ່ທັນສົມຍີ ຮູ່ຍຸລະ 31.1 ດ້ວຍບັນດາໃຊ້ບັນດາໄໝແພງປະເທດວ່າວິທີ່ນີ້ ຮູ່ຍຸລະ 15.9 ສາມາຮອດເລືອກຮັບຮັນແກ່ພິງຮາຍການຢ້ອນໄລ໌ໄດ້ ຮູ່ຍຸລະ 8.7 ຮັບຮັນແກ່ພິງຮາຍການຕ່າງປະເທດໄດ້ ຮູ່ຍຸລະ 7.9 ແລະພວກວ່າໂດຍດ່ວນໃຫຍ່ຜູ້ໃຊ້ບັນດາອອກຍາໄດ້ຄວາມສະດວກໃນການໃຊ້ບັນດາຈາກໂທຣສັພໍເຄີອນທີ່ນຳກີ່ເຖິງ ຊົ່ງເປັນຂໍ້ມູນໄທແກ່ຜູ້ຄ້ານິນຮຽກຈົກເຖິງກັບການບັນດາໂທຣສັພໍເຄີອນທີ່ໄດ້ກາງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ເພື່ອນໄປປ່ຽນປຸງການວິກາຮອງຮູກກິກໄຫ້ຕຽງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ ແລະເປັນຂໍ້ມູນໃນການເລືອກໃຊ້ສິນຄ້າແລະບັນດາຕ່າງໆຈານໂທຣສັພໍເຄີອນທີ່ຢ່າງຄົ້ນຄ້າທີ່ສົດ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทั้งต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและหันกลับที่ส่งผลกระทบต่อความคั่งใจที่จะรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันจะส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีได้ดีกำหนดกุญแจว่าอย่างประ瘴ารที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากหลากหลายอาชีพ มีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีส่วน

เน้นก่อรุ่มประชากรดังกล่าว อันจะนำมาเป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้เทคโนโลยี ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ให้ได้รับประโยชน์จากการเลือกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด และเหมาะสมกับวิธีการดำเนินชีวิต ของแต่ละบุคคล เพื่อให้สังคมได้รับรู้เกี่ยวกับความต้องการในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม ว่าเมื่อพิจารณาแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากว่าต้นทุนที่ต้องเสียไป ประโยชน์ของการวางแผนทางยุทธศาสตร์ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาจากผลกระทบได้ ทั้งนี้บริษัทธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถนำผลการวิจัย เพื่อไปประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นับว่าเป็นการสร้างทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคได้จากการเร่งขั้นของธุรกิจการสื่อสารนี้อย่างคุ้มค่าที่สุด

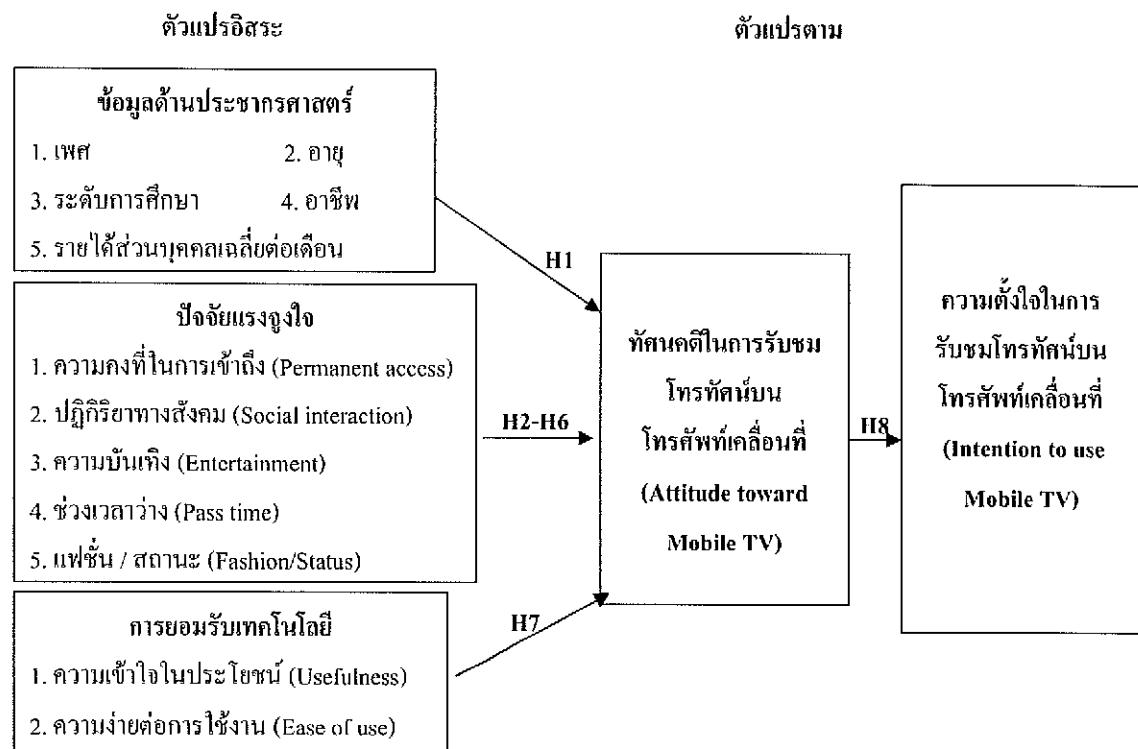
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรที่พักอาศัย ขณะทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงความต้องการในการเลือกรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรที่พักอาศัย ขณะทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทำต่อความต้องการในการเลือกรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชากรที่พักอาศัยขณะทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2. แรงจูงใจด้านความต้องการเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 3. แรงจูงใจด้านปฏิกริยาทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 4. แรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 5. แรงจูงใจด้านช่วงเวลาในการรับชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 6. แรงจูงใจด้านแฟชั่นหรือสถานะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 7. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สมมติฐานที่ 8. ทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม 2. ขั้นความรู้สึก (Persuasion Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หลังจากได้ศึกษาทำความรู้ได้ 3. ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ การยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับที่จะทดลอง 4. ขั้นสนับสนุน (Implementation Stage) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจที่รับ นวัตกรรมนั้นจะพิจารณาต่อว่าจะใช้นวัตกรรมต่อไปหรือหยุด 5. ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ในขั้นนี้ บุคคลจะตรวจสอบหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อหักเมี้ยงบางอย่างอาจทำให้เปลี่ยนความคิด ที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

5.2 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

TAM (Technology Acceptance Model) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein (1975) โดย Davis (1989) จุดประสงค์ของ TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้น TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับ การทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่การเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้างคือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายด้วยการใช้ (Perceived Ease of Use)

2. เมตตาดิจิทัลสู่ใช้ (User's Attitude: A), ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intentions: BI) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์จริง (Actual Computer Usage Behavior).

5.3 แรงจูงใจต่อการใช้ประโยชน์จากการชี้ให้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี 5 อย่างคือ

1. ความบันทึ่ง เป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้ต่อทางโทรศัพท์ (O'Keefe & Sulanowski, 1995; Leung & Wei, 2000; Peters & Allouch, 2005, Papacharissi & Rubin, 2000)

2. ปฏิกริยาทางสังคม การติดต่อสนับสนุนอื่นนั้น สามารถติดต่อ กันได้ทางสื่อโทรศัพท์ เช่น ทางวิทยุสื่อสาร (Leung & Wei, 1998) เพชเชอร์ พีเดอ (Peters & Allouch, 2005) และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Naruse, 2003) มีการกันพบว่าปฏิกริยาทางสังคมมีผลกระทำต่อแรงจูงใจดังที่กล่าวมา (Cooper & Weaver, 2003)

3. ความคงที่ในการเข้าถึง การเปิดป้ายแบ่งและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล เป็นปัจจัยใหม่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Leung & Wei, 2000) การเปิดตัวรูปแบบใหม่ของการเข้าถึงข้อมูล เป็นแรงจูงใจหลักสำหรับผู้ใช้ PDA (Peters, & Allouch, 2005) การศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลาเป็นสิ่งยืนยันที่ส่งผลต่อทัศนคติ การใช้ Wi-Bro การที่รับชุมชนรายการโทรศัพท์ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นประโยชน์สำคัญสุดของผู้รับชม โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นความคงที่ในการเข้าถึงข้อมูลเป็นความคาดหวังสำคัญในการพัฒนาทัศนคติต่อการใช้สื่อ (Shin, D.H., 2007)

4. ช่วงเวลาว่าง การใช้สื่อบันทึกเพื่อฆ่าเวลาดีกว่าเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพีเดอ (Leung & Wei, 2000; Peters & Allouch, 2005) เช่นเดียวกับการคุยวิทยุโทรศัพท์แบบเดิม และการใช้อินเทอร์เน็ต (Papacharissi & Rubin, 2000) เมื่อไม่นานมานี้ Wci (2008) พบว่าการใช้สื่อในช่วงเวลาว่างนั้น มีผลไปสู่การเล่นวีดีโອกेमถ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คลื่นสัญญาณ 3G ด้วยเช่นกัน (Han et al., 2005)

5. แฟชั่นการรอสถานะ ที่อ้วนเมื่อทิชิพลดต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ต่อทางโทรศัพท์ จากการเบรเยนเพิ่มน้ำความคิดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 พื้นที่หลัก ได้แก่ สายวาย ญี่ปุ่น สวีเดน ไทรหัวน แอลฟ์รูส์ พบว่า ในด้านเกี่ยวกับความเหมือนและความต่างทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลถึงการรับรู้แฟชั่นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเช่นกัน (Leung & Wei, 1998; Peters & Allouch, 2005, Campbell, 2007)

5.4 แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติต่อการรับชมโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมความตั้งใจและทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการวิจัยเห็นว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลส่งผลต่อแรงจูงใจและทัศนคติทำให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการ และพบว่ามีอิทธิพลต่อตัวแบ่งด้านปัจจัยแรงจูงใจทั้งหมด ดังผลต่อทัศนคติที่แสดงออกและอิทธิพลของแรงจูงใจ (Usefulness, ease of use, enjoyment and expressiveness) เมื่อร่วมกันจะเห็นว่าเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา ความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเก็บผลลัพธ์ในด้านการประเมินทัศนคติต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Davis et al., 1989; Nysveen et al., 2005; Yung Kyun Choi, Juran Kim, Sally J.McMillan., 2009)

5.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจต่อการยอมรับ

บุคคลมักแสดงพฤติกรรมท้าไปสอดคล้องกับความตั้งใจที่อยู่ในไป ความดึงใจที่ชอบประพฤติปฏิบัติตัว เป็นผลมาจากการนิยมที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเกี่ยวกับงานบริการนั้น ตามนี้หรือ ทัศนคติเป็นตัวที่กำหนดไปจ่ายในพฤติกรรมของผู้บริโภค และลูกค้ามักประเมินความชื่นชอบต่อการรับบริการ อิเล็กทรอนิกส์ที่เสนอผลประโยชน์แก่ช่องในระดับที่สูงกว่าโดยที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะใช้บริการและมีการยอมรับ สูงด้วย หากผู้บริโภคไม่ความประทับใจต่อการบริการอิเล็กทรอนิกสมากมายมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่แนวนี้ การยอมรับมากขึ้นด้วย และนี้อธิบดีผลต่อความคื้นใจในการใช้บริการนั้นด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

5.6 แนวคิดทฤษฎีเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาโดยนำแนวคิดที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด และเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ มะเดื่อกล้วยรับสารเพื่อสนับสนุนความต้องการของตน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจ ได้ปรับเปลี่ยนนุมมองที่ว่าสื่อทำอะไร กับผู้รับสารมาเป็นผู้รับสารทำอะไร กับสื่อ สรุปแบบ ความพึงพอใจจากการใช้สื่อของบุคคล ได้ดังนี้ 1. เพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล 2. เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล กับความสัมคม 3. เพื่อค่าแรงอักขัญษ์ของบุคคล 4. เพื่อประโยชน์ในการลดภาระผ่อนคลายความดึงเครียดทาง อารมณ์ นอกเหนือไปนี้ยังได้เพิ่มมิติเรื่องผลกระทบประโยชน์ของผู้รับสารด้วย (วัสดุภาษา เอกลัมวงศานุช, 2540)

5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของหนังสือเรื่องเทคโนโลยีเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ผลการวิจัย ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่า ร้อยละ 76.0 เทปได้รับข้อมูลมาก่อน ได้แก่ โนบายน้ำ (Mobile TV) บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วีดีโอ) และเสียงด้วย ความเร็วสูงและบริการวีดีโอดอนเนฟอร์เรนซ์ (Video Conference) เป็นสามอันดับแรก โดยทราบข้อมูลจากเพื่อน เนื่องจากที่สุด ร้อยละ 76.4 และมีความสนใจมากที่สุด โนบายน้ำ (Mobile TV) ได้แก่ โนบายน้ำ (Mobile TV) ร้อยละ 51.6 ด้านความคาดหวังในการให้บริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ใน ระดับปานกลาง ร้อยละ 51.6 ด้านความคาดหวังในการให้บริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการจ่ายค่าบริการ แบบตามปริมาณการใช้งาน ร้อยละ 62.2 โดยถือว่า โนบายน้ำ (Mobile TV) เป็นอันดับแรก นอกนั้นต้องการจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน โดยถือว่า โนบายน้ำ (Mobile TV) เป็นอันดับแรก ซึ่งจากอัตราอัตราต่อรองความต้องการใช้งาน พบว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้โนบายน้ำ (Mobile TV) บริการวีดีโอดอน (Video Call) และบริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วีดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง เป็นสามอันดับแรก และต้องการใช้งานดีง ร้อยละ 90.9 (บุญนาคร พรีบาก, 2551)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยรับชม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำนวนทางานาคุณลักษณะที่ต้องบ่งบอกที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมให้มีค่าความผิดพลาดได้เพียงร้อยละ 5 จำนวน 400 คน สัดส่วนที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ กำลังร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายถ้อยคำที่ว่าไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยเลข คณิต (Arithmetic Mean) เพื่อที่จะอธิบายถึงภาพรวมกว้างๆ ของข้อมูลพัฒนาดีเป็นการหาตัวแทนของกลุ่ม ค่าการ

ทดสอบ T-test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรใน การทดลอง การทดสอบคร่าวๆ หรือมือในการวิจัย ใช้ค่าความถี่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัดถูกประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และใช้ค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัด Internal Consistency Reliability อาทิเช่น Cronbach's Alpha

7. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการทำงานทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด มีผลการวิจัยดังนี้คือ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รายได้ต่อเดือนต่อ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ รับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการ ยอมรับเทคโนโลยี เมื่อจำแนกกลุ่มด้าน พนักงาน 1.) การรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน Mobile TV คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากโทรทัศน์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่ง่ายต่อ การทำงานได้ทุกที่เพื่อรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความสำคัญ มาก รองลงมาคือการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีวิธีการที่ง่ายในการรับชมรายการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2.) การรับรู้ในประยุกต์ของ Mobile TV ค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ต่อการยอมรับเทคโนโลยีรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วย ให้ไม่พลาดชมรายการต่างๆ ที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ปัจจัยแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดเป็น 5 ปัจจัย พบว่าทั้ง 5 ปัจจัย เป็นแรงจูงใจมีความสำคัญมากต่อทัศนคติในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมกัน 3.43

1.) แรงจูงใจด้านความคงที่ในการเข้าถึง (Permanent access) มีค่าเฉลี่ย 3.64 คือว่ามีความสำคัญต่อทัศนคติ การรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก คือการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ชุม ราษฎร์ที่ชื่นชอบได้ทุกโปรแกรมทุกที่ทุกเวลาที่จะรับชม ค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2.) แรงจูงใจด้าน ความบันเทิง (Entertainment) มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีความสำคัญต่อทัศนคติการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับมาก เนื่องจากมีช่องทางใหม่ในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน (Entertainment) มี ค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3.) แรงจูงใจด้านแฟชั่น/สถานะ (Fashion/status) มีค่าเฉลี่ย 3.52 มีความสำคัญ ต่อทัศนคติการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก เพราะการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้ที่สามารถแทรกแซงเข้าเที่ยมารือดีกว่าผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีระดับความสำคัญมาก 4.) แรงจูงใจ ด้านช่วงเวลาและที่ร่อ (Pass time) ค่าเฉลี่ย 3.45 มีความสำคัญมากต่อทัศนคติการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ คือสามารถรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในขณะเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.57 มีระดับความสำคัญมาก

5.) แรงบูรุจในด้านปฏิกริยาทางสังคม (Social interaction) มีค่าเฉลี่ย 2.97 คือ การรับชมโทรศัพท์บันโทรทัพท์ เกลื่อนที่ทำให้หันต่อโทรศัพท์บันโทรทัพท์และน้ำมายอดคุยกับบุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.43

ด้านที่ศักดิ์เกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 มีระดับความสำคัญมาก คือการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีที่ดีและมีประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.68 ในระดับสำคัญมาก ระดับรองลงมาคือ กลุ่มหัวอย่างเห็นว่าการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็อ้วน เป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านความตั้งใจในการรับชม โทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 เทศก็อต มีความตั้งใจที่จะรับชม โทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีบริการอย่างท้าถึงและเท่านั่นว่ามีผู้ใช้งานแล้ว มีค่าเฉลี่ยคือ 3.62 ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะรับชม โทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Mobile TV ภายใต้เวลา 4 - 6 เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ภายใต้เวลา 7 - 12 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

8. อภิปรายผล

กอุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 53.2 มีอายุ 26-35 ร้อยละ 43.5 การศึกษาระดับปริญญาครึ่ง
ร้อยละ 61.5 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 55.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.7 มีอายุ
และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่ทำให้มีทักษณ์ติดในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แท็กต่างกัน
ผ่านอาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้เครื่องข่ายสัญญาณ และคุณสมบัติการเชื่อมต่อข้อมูลแตกต่างกันนั้น ทำให้มี
ทักษณ์ติดในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่าง ด้านปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีการรับชม
โทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สรุปรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากสุดคือ การยอมรับเทคโนโลยี
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านอุดมประโภต แดกดันความสะดวกสบาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทักษณ์ติดความตั้งใจ
ในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ว่ามีประโภต และรับรู้ว่าง่ายต่อ
การใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษณ์ติดความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเลือกรับชมหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนี้
ผ่านปัจจัยแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับทักษณ์ติดความตั้งใจสำคัญ
ที่สุดคือ แรงจูงใจด้านความคงที่ในการเข้าถึง (Permanent access) เพราะทำให้รับชมรายการที่ชื่นชอบได้ทุก
โปรแกรมในเวลาที่ต้องการรับชม ระดับของลงมาถือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง เพราะการรับชมทำให้เกิดความ
เพลิดเพลินและรู้สึกมีชีวิตชีวา ด้านทักษณ์ติดความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกว่ามี
ระดับความสำคัญมาก เพราะกุ่นตัวอย่าง มีทักษณ์ติดต่อเทคโนโลยีการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
กว่าเป็นเทคโนโลยีที่ดีและนีประโภตที่จะเลือกรับและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านความตั้งใจในการรับชม
โทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็ต้องตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ Mobile TV ภาษาในเวลา 4-6 เดือน

9. ចំណាំនាមរបាយ

เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่สิ้นสุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าอย่างสมอ และเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจประจําวันของมนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ต่อหน้าบ้าน

มากขึ้น จึงมีการพัฒนาห้องทางและรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคก่อนจะเลือกใช้เทคโนโลยี หรือเลือกรับสื่อด้วยๆ และนวัตกรรมใหม่น่า ก็ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ และผลเสียที่คนได้รับก่อนว่า คุ้มค่าแก่ไหน สิ่งที่เลือกใช้นั้นเราใช้ทุกอย่างตามคุณสมบัติเทคโนโลยีที่ผิดมาหรือเปล่า หมายเหตุก็ การดำเนินชีวิตประจำวันของตัวเองหรือไม่ นั่นคือ ต้องอยู่อย่างพอเพียงกับสิ่งที่ตนมี รายจ่ายต้องไม่มากกว่ารายรับ

ดังนั้นทั้งภาครัฐภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการตรวจสอบความมาตรฐานในการใช้สื่อ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตเนื้อหาการโฆษณา ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มนิธิษัพผู้ผลิตเทคโนโลยีการ ให้อยู่ในมาตรฐานกฎหมายฯ การควบคุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ให้ผู้ผลิตเทคโนโลยีและสื่อที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค เพื่อป้องกันปัญหาจากการผลิตคิตตี้คืนนวัตกรรมใหม่น่า

การนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อหัตถศิลป์และความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการที่มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดจากระบบสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุง พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในทุกภาค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ครบถ้วน นำไปสู่การออกแบบระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม
4. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบระหว่าง เพศหญิงและเพศชายในด้านหัตถศิลป์และแรงจูงใจที่มีต่อการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย
5. จากข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ เกี่ยวกับเครื่องมือในการรวมรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้บริโภคมากขึ้น อาจใช้เครื่องมือเชิงมานะสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกุญแจ (Focus group interview)

10. รายการอ้างอิง

- นุชนาด ศรีนารถ. 2551. “ความพร้อมในการบริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3.”
 วิทยานิพนธ์วิศวกรรมอุตสาหการ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลลภา เกติวนวงศ์. 2540. “การสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์รัมภานบัณฑิต. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1975, 1980. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Campbell, S.W. 2007. “Perceptions of mobile phone use in public settings: a cross-cultural comparison.”
International Journal of Communication. 1 :738–757.

- Cooper, J. & Weaver, K. 2003. **Gender and Computers: Understanding the Digital Divide.** Philadelphia, PA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Davis, F. D., 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." **MIS Quarterly.** 13,3: 319-340.
- Han, S., Ahn, B. & Park, M. 2005. "Perception about motivation to use mobile advertising among mobile internet users." **Korean Journal of Communication Studies.** 13 (Winter): 69–101.
- Leung, L. & Wei, R. 1998. "The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status." **Telematics & Informatics.** 15,4: 253–264.
- Leung, L. & Wei, R. 2000. "More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone." **Journalism and Mass Communication Quarterly.** 77,2: 308–320.
- Naruse, K. 2003. "The survey of the mobile internet, usage, and awareness, study for m-commerce." **Proceedings of the 2003 Symposium on Applications and the Internet Workshops.**
- Nysveen, H., Pedersen, P. & Thorbjornsen, H. 2005. " Intentions to use mobile services: antecedents and Cross-service comparisons ." **Journal of Academy of Marketing Science.** 3: 330–346.
- O'Keefe, G.J. & Sulanowski, B.K. 1995. "More than just talk: uses, gratifications and the telephone." **Journalism and Mass Communication Quarterly.** 72,4: 922–933.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. 2000. "Predictors of internet use." **Journal of Broadcasting and Electronic Media.** 44,2: 175–196.
- Peters, O. & Allouch, S. 2005. "Always connected: a longitudinal field study of mobile communication." **Telematics & Informatics.** 22,3:239–256.