

โครงการพิเศษ

เรื่อง

แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่
Motivation and Behavior to use Truemoney e-Wallet



T144825

โดย

นางสาวณิชารัศม์ สาระวิบูลย์สุข
นางสาวภาวิกา ภู์พลับ
นางสาววิภาณี เฟ็งสะและ

รฟ.
๗๖๔๓๒๕
๒๕๕๘

เลขหมู่.....144825
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี 19 ธ.ค. 2559

b. 1282396X
i.....

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่
Motivation and Behavior to use Truemoney e-Wallet

โดย

นางสาวณิชารัศม์ สาระวิบูลย์สุข	55100124
นางสาวภาวิกา ภูพลับ	55100152
นางสาววิภาณี เฟ็งสะและ	55100161

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการพิเศษ หลักสูตร วท.บ. เทคโนโลยีการจัดการ

เมื่อวันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ 29 มีนาคม 2559
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิवल)

ประธานหลักสูตร 29 มีนาคม 2559
(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่		
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	Motivation and Behavior to use Truemoney e-Wallet		
ชื่อ-สกุล	นางสาวณิชารัศม์ สาระวิบูลย์สุข		
	นางสาวภาวีกา	ภูพลับ	
	นางสาววิภาณี	เพ็งสะและ	
หลักสูตร	เทคโนโลยีการจัดการ	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ	การบริหารและการจัดการ		
ประธานกรรมการโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิวล		29 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

Truemoney Wallet เป็นแอปพลิเคชันระบบชำระเงินออนไลน์ที่เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ให้บริการโดยบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น จ่ายบิล เติมเงินมือถือ โอนเงิน ชื้อบัตรเงินสด ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลามากกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิมที่ต้องเดินทางไปยังศูนย์บริการหรือธนาคาร ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet โดยการติดตั้งแอปพลิเคชันลงบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจยังไม่มีความรู้และความมั่นใจที่จะใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากนัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ผู้วิจัยคาดว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่าในปัจจุบันปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet จำนวน 246 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์แบบ One Sample t-test, Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบทางเดียว (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยโดยกำหนดค่านัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ประชากรที่ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) กว่าร้อยละ 43.5 มีอายุระหว่าง 21-30ปี ร้อยละ 56.5 ของประชากรตัวอย่างได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประชากรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.9) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.6) มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านของประชากรที่ใช้บริการตามประเภทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่จำนวนทั้งสิ้น 246 ราย พบว่าส่วนใหญ่จะใช้งานชำระค่าบริการ/จ่ายบิล คิดเป็น (ร้อยละ 44.39) รองลงมา โอนเงินเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เติมเงินเกมส์ออนไลน์ ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าคะแนนเฉลี่ยและผลการประเมินการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet มีผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับที่มากที่สุด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.77) ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.68)

ในด้านพฤติกรรมการใช้งานโดยเฉลี่ยความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 3.04 ครั้ง/เดือน มีความแตกต่างกันมากระหว่างความถี่ต่ำสุดเพียง 1 ครั้ง และความถี่สูงสุด 10 ครั้ง ด้านจำนวนเงินในการใช้งานอยู่ที่ 1,067.97 บาท/ครั้ง จำนวนเงินในการใช้งานต่ำสุด 50 บาท/ครั้ง และสูงสุด 6,000 บาท/ครั้ง

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในบัญชีเป็นปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาในระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินในระบบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้งาน ในด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านคำอธิบายการใช้งานในเว็บไซต์อย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มคำอธิบายขั้นตอนในการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้มีรายละเอียดมากขึ้น

คำนิยม

โครงการพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล ประธานกรรมการโครงการพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะช่วยหาวิธีแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยละเอียดตั้งแต่เริ่มทำโครงการพิเศษฉบับนี้จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ สร้างความภูมิใจแก่คณะผู้จัดทำเป็นอย่างมาก รวมทั้ง ผศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบโครงการพิเศษที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของ การสอบโครงการพิเศษ ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือและประสิทธิประสาทวิชาตลอดหลักสูตรการศึกษา คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลที่เสียสละเวลา และเอื้อเฟื้อข้อมูล รายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการพิเศษครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

ณิชารัศม์ สาระวิบูลย์สุข
ภาวิกา ภูพลับ
วิภาณี เพ็งสะและ
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยาม	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ลักษณะของธุรกิจเทคโนโลยี	
2.1 ความหมายของเงินอิเล็กทรอนิกส์	4
2.2 การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	4
2.3 ลักษณะทั่วไปของ Truemoney Wallet	5
2.4 คำจำกัดความของ Truemoney Wallet	5
2.5 ความแตกต่างระหว่าง e-Money กับ e-Wallet	6
2.6 ประโยชน์ของ Truemoney Wallet	6
2.7 ตัวอย่างขั้นตอนในการทำงานของ Truemoney Wallet	6
2.7.1 ขั้นตอนการสมัครใช้งาน	6
2.7.2 ขั้นตอนการใช้งานการจ่ายบิล	8
2.7.3 ขั้นตอนการเติมเงินเข้าใน Wallet	11
2.7.4 ขั้นตอนการโอนเงิน	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	14
3.1.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ	14
3.1.2 แนวคิดพฤติกรรม	15
3.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรม	15
3.1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม	16
3.1.2.3 ประเภทของพฤติกรรม	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2.4 สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์	18
3.1.3. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	19
3.1.4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	20
3.1.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา	25
3.2.1 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาแรงจูงใจในการใช้งาน	25
3.2.2 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน	26
3.3 ตัวแปรและการวัดค่า	27
3.4 สมมติฐานการศึกษา	28
3.5 ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา	29
3.6 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	29
3.7 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.8 เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ	37
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	43
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม	44
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา	45
เอกสารอ้างอิง	46
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ข. ประวัติบริษัท	53
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์สถิติ	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษา	32
2	จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของการใช้บริการ	33
3	ผลประเมินความคิดเห็นด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	34
4	ผลการประเมินระดับแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน	35
5	ผลการประเมินระดับแรงจูงใจด้านความง่ายต่อการใช้งาน	36
6	ความถี่ในการใช้งาน และจำนวนเงินในการใช้งานโดยเฉลี่ย	37
7	ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้งาน	38
8	ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งาน	38
9	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของแรงจูงใจในการใช้งาน	40
10	ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งาน	40
11	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกของพฤติกรรมในการใช้งาน	41

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	4
2	การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ค	6
3	ขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet	7
4	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ 1/2 Truemoney Wallet	7
5	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ 2/2 Truemoney Wallet	8
6	หน้าแสดงตัวเลือกการใช้งาน	8
7	ขั้นตอนการใช้บริการการจ่ายบิล Truemoney Wallet	9
8	ขั้นตอนการใช้บริการการจ่ายบิล Scan and Pay ใน Truemoney Wallet	9
9	ขั้นตอนการระบุยอดชำระการจ่ายบิล Scan and Pay ใน Truemoney Wallet	10
10	ขั้นตอนการชำระเงินการจ่ายบิลใน Truemoney Wallet	10
11	หน้าจอแสดงผลการชำระเงินเสร็จสิ้น	11
12	ขั้นตอนการเติมเงินเข้า wallet วิธีผูกบัญชีธนาคาร	11
13	ขั้นตอนการเติมเงินเข้า wallet วิธีเติมเงินผ่านช่องทางอื่น	12
14	ขั้นตอนการโอนเงินใน Truemoney Wallet	12
15	ขั้นตอนการตรวจสอบรายละเอียดการโอนเงินใน Truemoney Wallet	13
16	ขั้นตอนการใส่รหัส OTP การโอนเงินใน Truemoney Wallet	13
17	แสดงโมเดลของกระบวนการงูใจ	15
18	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	19
19	S-R Theory	20
20	กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา	25
21	กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาแรงงูใจ	26
22	กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรม	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันได้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวงเป็นอย่างมาก ทำให้การดำเนินธุรกิจในการให้บริการด้านเครือข่ายการสื่อสารต่างมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรของตนเองเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร จากแนวโน้มในอนาคตการทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างจะต้องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ทำให้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างให้ความสนใจ เพราะเป็นอีกหนึ่งบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต

บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Wallet หรือ e-Money) เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากการบริการแบบเดิมที่ต้องไปทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คือ โทรศัพท์มือถือ หรือสื่ออื่นๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายไร้สายได้ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ให้บริการหลายรายที่เปิดให้บริการประเภทนี้ ทั้งผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น Truemoney Wallet ของ True Corporation เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยช่วยให้การดำเนินงานของผู้ให้บริการมีความหลากหลาย ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความทันสมัย เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการให้บริการทั่วไปของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ด้านลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เนื่องจากสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างมาก

Truemoney Wallet เป็นแอปพลิเคชันระบบชำระเงินออนไลน์ซึ่งเป็นบริการใหม่ของทรูมันนี่ แอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น จ่ายบิล เดิมเงินมือถือ โอนเงิน ซื้อบัตรเงินสด ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่างๆได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วโดยไม่จำเป็นต้องไปถึงสถานที่นั้นๆโดยแอปพลิเคชันนี้สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานทำได้โดยการเข้าใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งรองรับทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ android ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของการเดินทางไปทำธุรกรรมรวมถึงการลดเวลาและค่าใช้จ่าย

แม้ว่าในปัจจุบันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาจดูได้จากจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ใน Google Play Store ซึ่งมีจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดาวน์โหลดมากกว่า 5 แสนครั้ง (สถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ใน Google Play Store, 2558) แต่คนส่วนใหญ่อาจจะยังไม่มีความรู้และไม่มั่นใจที่จะใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากนักแต่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นจากการพัฒนาเครือข่ายไร้สายที่ครอบคลุมมากขึ้นและค่าบริการที่ถูกลง โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการนี้ผู้วิจัยคาดว่าส่วนใหญ่ น่าจะเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่าในปัจจุบันปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อให้การให้บริการต่างๆของ Truemoney Wallet เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโปรแกรมกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมระยะเวลาในการสำรวจ 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโปรแกรมกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การดำเนินงานและการให้บริการของผู้ให้บริการตรงตามกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

การทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การทำรายการ การดำเนินการทางการเงินใดๆ ของผู้ใช้บริการ Truemoney Wallet ผ่านระบบออนไลน์

e-money หมายถึง มูลค่าที่ตราไว้ที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล และข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนของมูลค่าซึ่งผู้ถือข้อมูลนั้นได้ชำระไว้ล่วงหน้าแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ จุดขาย หรือการเปลี่ยนมือจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่งโดยผ่านอุปกรณ์บางอย่างหรือผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

Truemoney Wallet หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินสดออนไลน์ ที่สามารถควบคุมทุกการใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง

แรงจูงใจในการใช้งาน หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้บุคคลมีความต้องการใช้หรือเลือกใช้โปรแกรม Truemoney Wallet

พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การใช้โปรแกรม Truemoney Wallet ในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วยความถี่ และระยะเวลาในการใช้โปรแกรม Truemoney Wallet ตลอดจนลักษณะของรายการต่าง ๆ ในโปรแกรม Truemoney Wallet ที่มีการใช้งาน

วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี

ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง คุณสมบัติของโปรแกรม Truemoney Wallet ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ได้ง่าย สะดวก ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้มากหรือลึกซึ้งนัก

ค่าธรรมเนียมในการใช้งาน หมายถึง ค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายในการใช้งานโปรแกรม Truemoney Wallet โดยชำระเป็นเงิน

บทที่ 2

ลักษณะของธุรกิจเทคโนโลยี

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ความหมายของเงินอิเล็กทรอนิกส์

เงินอิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อกลางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มูลค่าเงินจะถูกบันทึกไว้ในบัตรพลาสติก หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเงินที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าค่าบริการแทนการชำระด้วยเงินสดตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอนอีกด้วย โดยสามารถพบเห็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรรถไฟฟ้า, บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร, บัตรเติมเงินมือถือ, บัตรชมภาพยนตร์, บัตรรถโดยสาร รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 1 การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ที่มา: <http://www2.bot.or.th/PSServices/emone>

ลักษณะการทำงานของ การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (จากภาพที่ 1)

เมื่อบริษัทผู้ให้บริการมีการเปิดให้ใช้บริการแล้วนั้น ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาติดตั้งที่เครื่องโทรศัพท์ของท่านและทำการสมัครใช้บริการ เมื่อสมัครใช้บริการแล้วผู้ใช้งานสามารถทำการเติมเงินเข้า e-wallet หรือ ทำการผูกกับบัญชีธนาคารของท่านที่มีที่มีการให้บริการ หลังจากนั้นผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมต่างๆ อาทิ เติมเงิน โอนเงิน จ่ายบิล ผ่านคำสั่งต่างๆที่อยู่ในแอปพลิเคชัน e-wallet ไปยังผู้ประกอบการค้า หลังจากนั้นร้านค้า/สถาบันผู้รับชำระเงินจะส่งข้อมูลไปยังผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ตรวจสอบการชำระเงินและตัดบัญชีผู้ใช้บริการ และจะส่งข้อความ SMS แทนใบเสร็จรับเงินและแสดงยอดเงินคงเหลือในบัญชีให้แก่ผู้ใช้บริการ

ลักษณะทั่วไปของ Truemoney Wallet

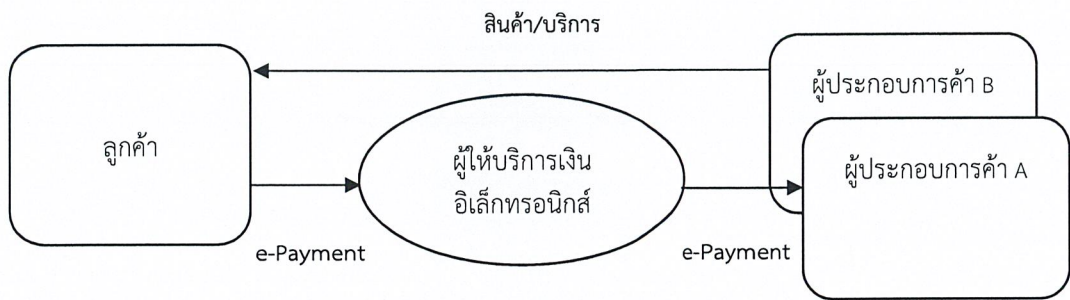
Truemoney Wallet คือแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการเงินสดที่มีอยู่ในบัญชีของทรูมันนี่ ซึ่งแต่เดิมการจัดการบัญชีนี้จะสามารถทำได้ผ่าน SMS และหน้าเว็บไซต์ แต่ในปัจจุบันตลาดสมาร์ตโฟนกลับเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทรูมันนี่จึงเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการบัญชีแบบเดิมๆ ให้มาเป็นการจัดการผ่านแอปพลิเคชันแทน

ความสามารถหลักของ True Money Wallet จะประกอบไปด้วยสามส่วน คือบริการเติมเงิน โอนเงิน และบริการชำระบิล ก่อนจะเริ่มใช้งานต้องลงทะเบียนขอเปิดบัญชีด้วยหมายเลขโทรศัพท์มือถือก่อนแล้วจึงทำการเติมเงินจากค่าเงินจริงเข้าสู่บัญชี ซึ่ง Truemoney Wallet สามารถเติมเงินเข้าบัญชีได้ผ่านการผูกกับบัญชีธนาคารผ่านตู้ ATM โดยปัจจุบันสามารถผูกได้กับบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย หรือช่องทางอื่นๆ เช่น ทรูซ็อบ, ซีพีเฟรชมาร์ท, และตู้ทรูมันนี่ก็ได้เช่นกัน

คำจำกัดความของ Truemoney Wallet

เทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินออนไลน์ที่สามารถควบคุมทุกการใช้จ่ายได้ด้วยตัวเองง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย สามารถทำรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านมือถือตนเอง

โดยการให้บริการของบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ตามประกาศกระทรวงการคลังเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน กลุ่มที่ 14 บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด จัดอยู่ในหมวดของผู้ประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ค คือ ธุรกิจบริการที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนให้บริการ (e-Money บัญชี ค) ได้แก่ การบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าและหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ขายสินค้าหรือให้บริการหลายรายโดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ค

ที่มา: http://www.amlo.go.th/thaisakol_samakom/otheramlo/lowinfo14.pdf

ความแตกต่างระหว่าง e-Money กับ e-Wallet

เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรเครดิต เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต) ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-paid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ เช่น บัตรตามศูนย์อาหาร บัตรรถไฟฟ้า ต่างจาก e-Wallet ที่สามารถใช้ได้โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องชำระเงินล่วงหน้าแต่จะทำการผูกกับบัญชีของธนาคารผู้ใช้บริการ หรือจะทำการเติมเงิน โดยการใช้ e-Wallet นั้นสามารถนำเงินที่มีอยู่ใน e-Wallet ไปใช้บริการได้หลายประเภทโดยไม่ต้องไปยังสถานที่นั้นๆ เช่น จ่ายบิล โอนเงิน เติมเงินโทรศัพท์ เป็นต้น

ประโยชน์ของ Truemoney Wallet

1. ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เพียงแค่อัปโหลดแอปพลิเคชันผ่านมือถือ
2. ประหยัดเวลา เพราะสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่เสียเวลาในการเดินทาง
3. ช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมในทางเลือกอื่น
4. แอปพลิเคชันเปิดให้ใช้บริการฟรี ไม่เสียค่าบริการในการใช้งาน

ตัวอย่างขั้นตอนในการทำงานของ Truemoney Wallet

ขั้นตอนการสมัครใช้งาน

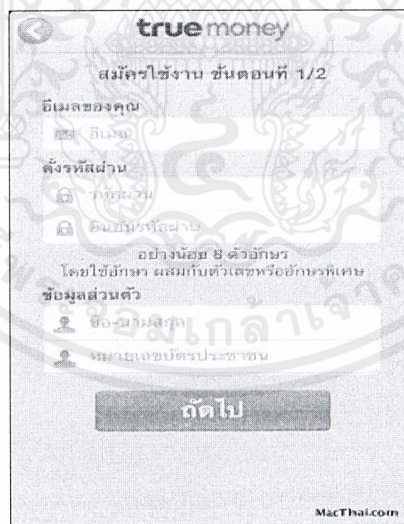
1. เริ่มการใช้งานโดยการโหลดแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet จากใน App Store หรือ Play Store จากนั้นเปิดแอปพลิเคชันเข้าใช้งาน จะพบหน้าจอแนะนำวิธีใช้งาน (ดังภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

2. สมัครเข้าใช้บริการ (ในกรณีที่ยังไม่มี Truemoney Account) โดยการกรอกข้อมูลส่วนตัว พร้อมเบอร์โทรศัพท์มือถือ (ดังภาพที่ 4 และ 5)



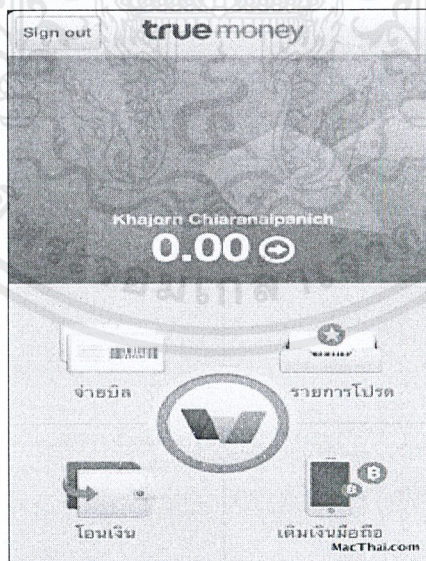
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ 1/2 Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ 2/2 Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

3. เมื่อสมัครเข้าใช้บริการเสร็จสิ้น จะพบหน้าจอการใช้งาน ซึ่งจะบอกยอดเงินคงเหลือพร้อมตัวเลือกให้สามารถเลือกทำรายการตามที่ต้องการ (ดังภาพที่ 6)

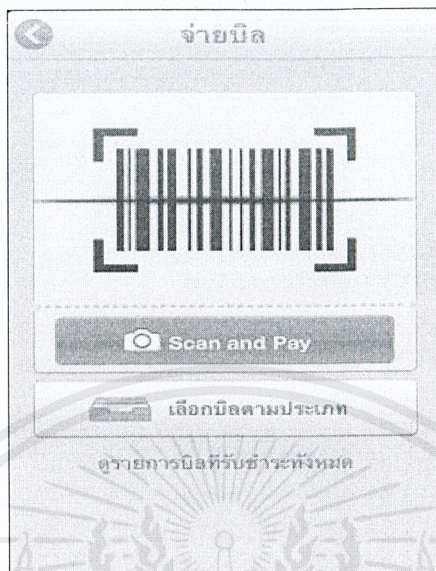


ภาพที่ 6 หน้าแสดงตัวเลือกการใช้งาน
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

ขั้นตอนการใช้งานการจ่ายบิล

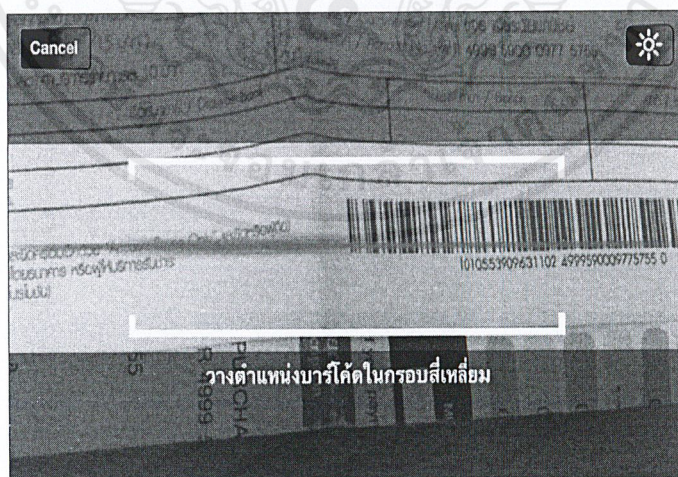
1. โดยการเปิดแอปพลิเคชันแล้วเลือกตัวเลือก“จ่ายบิล” (ดังภาพที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการใช้บริการการจ่ายบิล Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

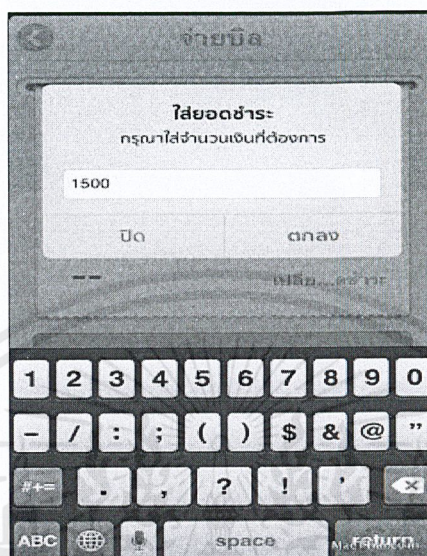
2. จากนั้นเลือก Scan and Pay โปรแกรมจะเปิดกล้องของผู้ใช้ขึ้นมาให้สแกนบาร์โค้ดจากบิลค่าบริการ (ดังภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ขั้นตอนการใช้บริการการจ่ายบิล Scan and Pay ใน Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หลังจากทำการสแกนบาร์โค้ดแล้ว หน้าจอจะแสดงรายละเอียดการชำระเงิน และให้ผู้ชำระบียอดที่ต้องการชำระ (ดังภาพที่ 9 และ 10)

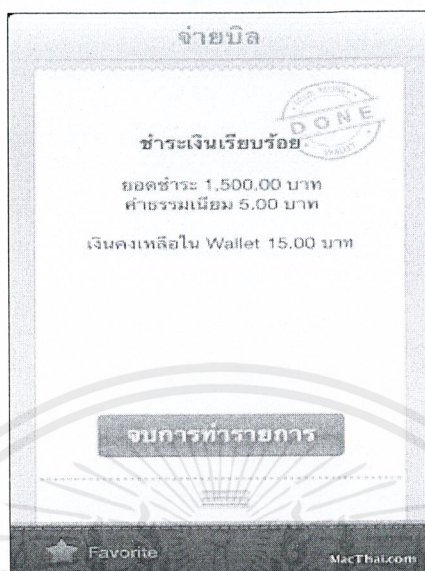


ภาพที่ 9 ขั้นตอนการระบุดยอดชำระการจ่ายบิล Scan and Pay ใน Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการชำระเงินการจ่ายบิลใน Truemoney Wallet
ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

4. เมื่อผู้ใช้กดปุ่มชำระค่าบริการแล้ว จะพบหน้าจอแสดงผลว่าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จากนั้นกดปุ่มจบการทำรายการเพื่อเป็นการเสร็จสิ้นการทำธุรกรรม (ดังภาพที่ 11)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 หน้าจอแสดงผลการชำระเงินเสร็จสิ้น

ที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet>

ขั้นตอนการเติมเงินเข้าใน wallet

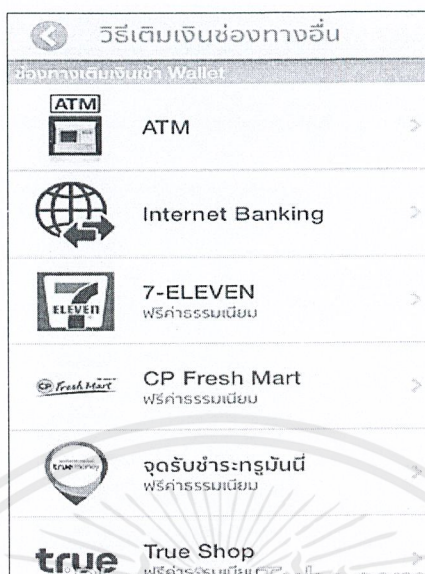
1. ไปที่หน้าจอหลักแล้วกดที่โลโก้ wallet ที่อยู่ตรงกลาง จะแสดงวิธีการเติมเงินโดยผูกกับบัญชีธนาคาร และช่องทางอื่น (ดังภาพที่ 12 และ 13)



ภาพที่ 12 ขั้นตอนการเติมเงินเข้า wallet วิธีผูกบัญชีธนาคาร

ที่มา: <http://www.iphoneapptube.com/ios-app/true-money-wallet-app-review>

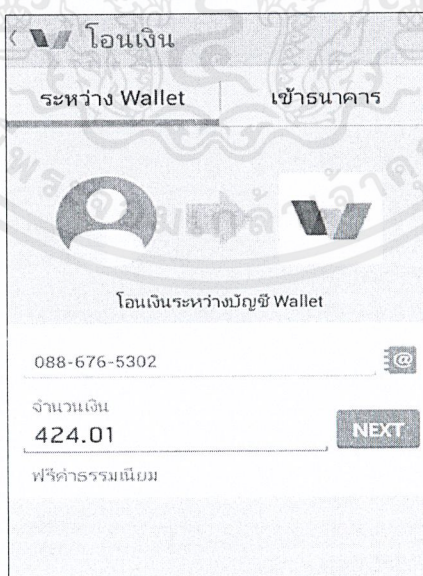
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ขั้นตอนการเติมเงินเข้า wallet วิธีเติมเงินผ่านช่องทางอื่น
ที่มา: <http://www.iphoneapptube.com/ios-app/true-money-walletter-app-review>

ขั้นตอนการโอนเงิน

1. ไปที่หน้าจอหลักแล้วทำการกดไปที่เมนูโอนเงิน โดยกดเบอร์โทรศัพท์ของคนที่ต้องการโอน พร้อมยอดเงิน แล้วกด next (ดังภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการโอนเงินใน Truemoney Wallet
ที่มา: <https://www.getsteamwallet.com/buy-with-true-wallet>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จะขึ้นหน้าจอที่แสดงรายละเอียดการโอนเงิน ประกอบด้วย เบอร์โทรศัพท์ จำนวนเงิน ที่โอน เมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว กดรับรหัสทำรายการ (ดังภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 ขั้นตอนการตรวจสอบรายละเอียดการโอนเงินใน Truemoney Wallet
ที่มา: <https://www.getsteamwallet.com/buy-with-true-wallet>

3. ใส่รหัส OTP ที่ได้จากข้อความ แล้วเลื่อนเพื่อยืนยันการชำระเงิน จะมีข้อความยืนยันการโอนเงินสงมา (ดังภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 ขั้นตอนการใส่รหัส OTP การโอนเงินใน Truemoney Wallet
ที่มา: <https://www.getsteamwallet.com/buy-with-true-wallet>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทຽມນີ້ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดพฤติกรรม
3. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แซนฟอร์ดและแสมน (Sandford&Sman, 1980 อ้างโดย นิราวดี, 2553) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจเป็นความรู้สึกซึ่งไม่อาจหยุดนิ่งได้ เป็นพลังอะไรก็ตามที่ทำให้มนุษย์อยู่ภายใต้การชักจูงของบางสิ่งและทำให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เพื่อลบล้างสภาพการขาดหรือเพื่อทดแทนพลังบางสิ่งบางอย่าง

สตีเยร์และพอร์ตเตอร์ (Steer & Porter, 1979 อ้างโดย กิตติกา, 2549) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการ คือ แรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ชี้ทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุตามเป้าหมายของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่สนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้นๆให้คงอยู่

บีช (Beach, 1976 อ้างโดย พิเชษฐ, 2529) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจหมายถึงความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (goal) หรือรางวัล (reward) การจูงใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกระทำของมนุษย์และเป็นสิ่งช่วยให้คนไปถึงวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

กิติ ดยัคคานนท์ (2532 : 78 อ้างโดย พรชัย, 2553) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งทำหน้าที่เร้าและกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหวเพื่อให้บุคคลนั้นดำเนินการใดๆ ไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย

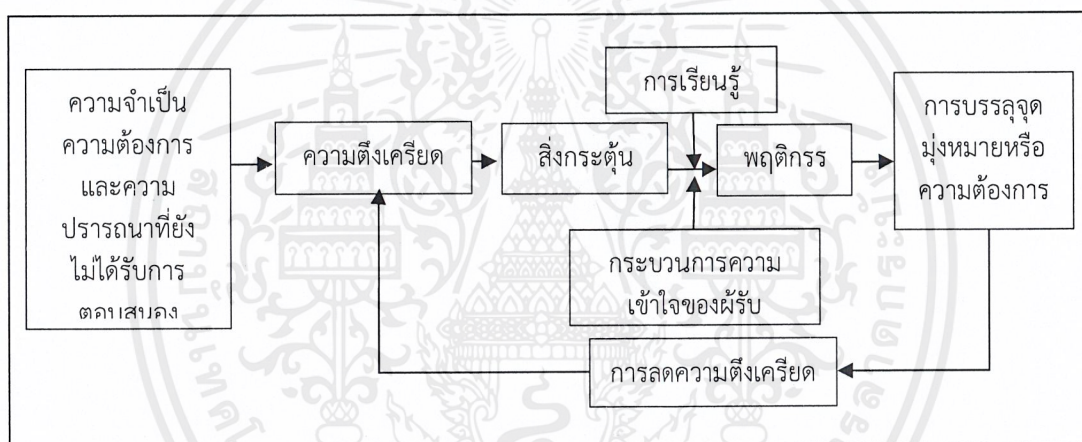
เสนาะ ตีเยาว์ (2543 อ้างโดย ธัญชัย, 2555) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่งคือ การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (needs) พลัง (force) ความพยายาม (effort) และเป้าหมาย (goal)

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544 อ้างโดย โกมล, 2553) กล่าวว่า แรงจูงใจคือภาวะหรือองค์ประกอบที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกอย่างมีจุดหมายเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนเองต้องการหรือผู้ทำการชักจูงกำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างโดย ฤทัย, 2554) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Schiffman and Kanuk, 1991) ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (ดังภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจเกิดขึ้นจากร่างกายและจิตใจของมนุษย์ เป็นพลังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งมีผลต่อการพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะเป็นตัวการหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการแสดงออกหรือพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

เชนตตี ชยนาถ, 2555 ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมไว้ดังนี้

ประยุทธ์ ไทยธานี (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) “พฤติกรรมมนุษย์” (Human Behavior) หมายถึง กิริยาอาการที่ได้มาภายหลังการกำเนิด จากการที่ได้อ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังสรรค์กับเพื่อนมนุษย์ ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบหรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคมรวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งมนุษย์ยอมเข้าใจสภาพ และบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวัง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534: 14) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม ประกอบด้วยพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งทั้งสองสิ่งจะทำหน้าที่ รวบรวม สะสม สั่งการ ทำให้มีคุณภาพเหนือกว่าสัตว์ มีการเป็นระบบ มีการคาดการณ์ในอนาคต

ปณิธาน หล่อเลิศวิทย์ (2541: 2) ให้ความเห็นว่าพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ของปัจเจกบุคคล เพื่อกระทำไปเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง

บลูม (bloom. 1976: 35) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์อาจกระทำ อาจจะเป็นสิ่งสังเกตได้ และพฤติกรรม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมด้านความรู้ พฤติกรรมด้านทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

เขมิกา กลิ่นเกสร, 2553 ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมไว้ดังนี้

พวริก แยมฉิม (2548: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลนั้นโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของตนเอง ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอาจเนื่องมาจาก มีความรู้ทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด

อรุณ รักธรรม (2524: 13) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงต่อบุคคลหนึ่ง หรือบุคคลอื่นในการที่ถูกต้อง หรือกล่าวอีกในหนึ่ง คือ พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยการกระทำที่มีการประสานสัมพันธ์ระหว่างระบบร่างกายกับเครื่องกระตุ้น

ลิขิต กาญจนารักษ์ (2553: 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น ได้รับประทานอาหาร ซึ่งจักรยานพูด หัวเราะและร้องไห้ กริยาเหล่านี้ กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจคลื่นสมอง

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออก หรือการปฏิบัติใดๆ โดยการกระทำซึ่งมีทั้งพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน เป็นไปโดยรู้สึกตัว และไม่รู้สึกตัว โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ สามารถสังเกตได้จากการรับรู้ หรือสังเกตได้จากการใช้เครื่องมือทดลอง

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1963: 68-70) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเรามีพฤติกรรมเกิดขึ้นก็เพราะต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือต้องการทำตามวัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้ คนเรายังมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และเลือกสนองตอบความริบด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการประกอบพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ คนเราจะมีความพร้อมในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมของทุกคนจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน และไม่สามารถจะประกอบพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ

3. สถานการณ์ (Situation) คนเรามักจะประกอบพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ เมื่อมีโอกาส หรือ สถานการณ์นั้นๆเหมาะสมสำหรับการประกอบพฤติกรรม

4. การแปลความหมาย (Interpretation) แม้จะมีโอกาสในการประกอบพฤติกรรมแล้วคนเราก็มักจะประเมินสถานการณ์ หรือคิดพิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆลงไป เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมาย หรือได้ประเมินสถานการณ์แล้วพฤติกรรมก็จะถูกกระทำ ตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อประกอบพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำนั้นๆ อาจจะ ตรงกับความต้องการ หรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่ตนเองได้คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วคนๆ นั้นก็อาจจะกลับไปแปล ความหมายใหม่ เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และ ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นทั้งสิ้น นับว่าเป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง

ประเภทของพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542: 2-5) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏขึ้นมาด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรชีวิต และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

3. พิจารณาจากภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

4. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งมีทั้งประเภทที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แบ่งออกเป็นที่ควบคุมได้ และแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525: 59-66) ได้อธิบายสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่าง หรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริงๆ กล่าวโดยสรุปคือ การที่บุคคลหนึ่งคิดถึงอาจจะดีในแง่ข้อเท็จจริงได้ แต่ถ้าเขาคิดว่าความจริงเป็นเช่นนั้นแล้วนั่นคือความเชื่อของเขา

1.2 ค่านิยม หมายถึง แนวความคิดทั้งที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และไม่เด่นชัดซึ่งเป็นลักษณะ พิเศษของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งดี ซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้บุคคลเลือกกระทำการอันใดอันหนึ่งที่มีอยู่หลายวิธี หรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลายๆอันที่มีอยู่

1.3 ทักษะหรือเจตคติ ทักษะคือเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม นักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่า ทักษะคือเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกาย ต่างกันแต่้วยังไม่ได้ออกกำลังกายเท่านั้น (จิตยา สุวรรณษา , 2517: 223) ทักษะแต่แม้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่ทักษะดีมิได้กำหนดเวลาที่ควรแสดงพฤติกรรมทั้งยังมีได้ กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด สิ่งที่กำหนดเวลาและปริมาณของพฤติกรรมนั้นเรียกว่าแรงจูงใจ ดังนั้นทักษะดีจึงเป็นผู้วางแนวหรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา หรือทฤษฎีการเรียนรู้มา อธิบายหลักของทฤษฎีนี้บ่งว่าคนหรือสัตว์ก็ตามถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งรางวัล สัตว์หรือคน สถานการณ์หนึ่งๆการอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาได้อย่างไรนั้น จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมแบบนั้น เมื่อมีโอกาสแต่ถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งการลงโทษ สัตว์หรือคนนั้นจะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำเช่นนั้นอีก

2. กระบวนการอื่นๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งเป็น ประเด็นได้ ดังนี้

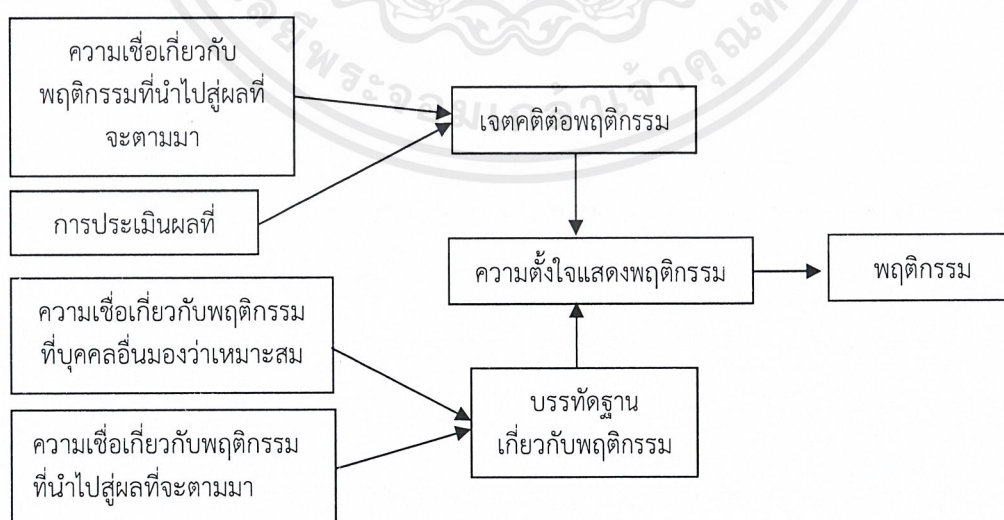
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งที่มีมากระตุ้นพฤติกรรม (Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งมากระตุ้นพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาหาร เสียงปิ่น คำสบประมาท ฯลฯ

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรมจากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่า พฤติกรรม จะมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปสืบเนื่องมาจากการได้รับความรู้จากแหล่งต่างๆไม่เท่ากัน รวมถึงการตีความหมายของสารที่ได้รับมาไปคนละทิศคนละทางอีกด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆมีประโยชน์ในการทำให้บุคคลมีความรู้ นำความรู้ที่ได้มาสร้างทัศนคติ สุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล สามารถนำแนวคิดที่ได้มาเป็นอ้างอิงในการสรุปผลการศึกษาด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของบุคคลว่าต้องอาศัยปัจจัยในด้านใดบ้าง ที่มีส่วนให้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆจึงมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติของบุคคลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากเจตคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น และบรรทัดฐานความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับความเหมาะสมของพฤติกรรม และแรงจูงใจให้ทำตาม (ดังภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

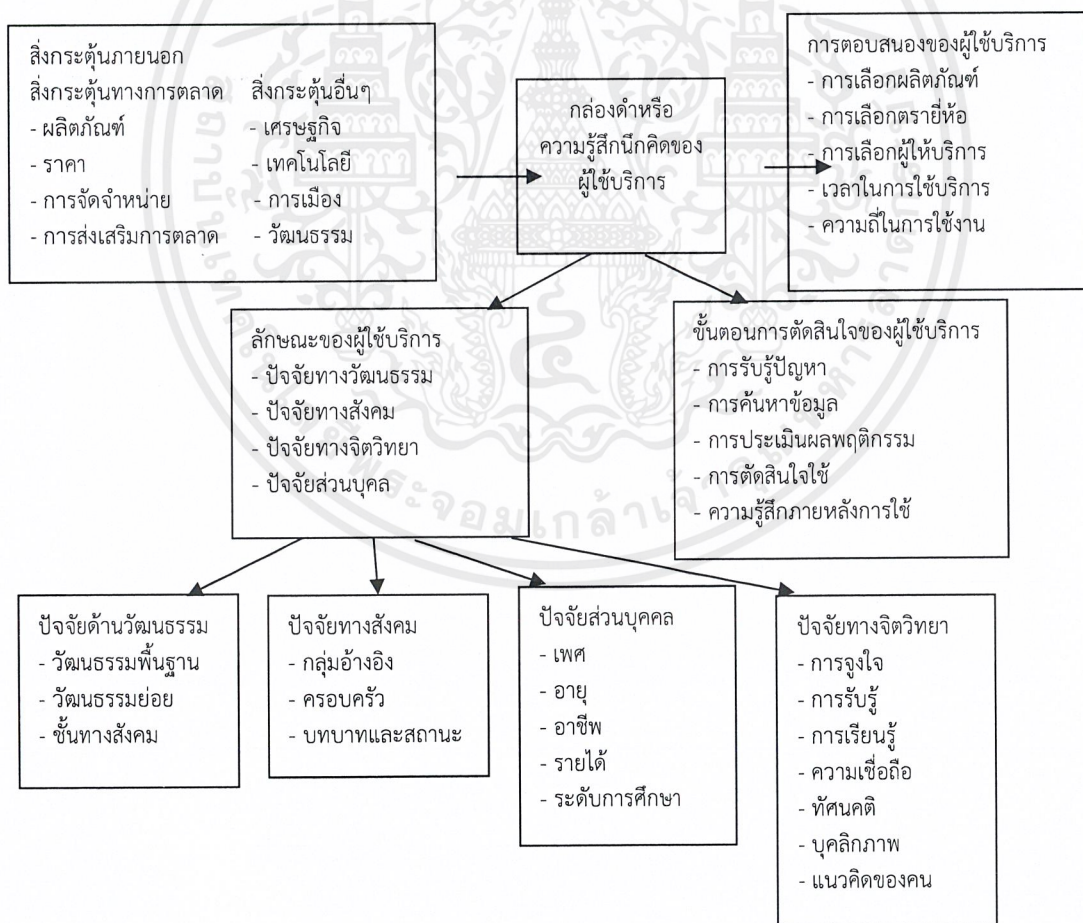
ที่มา : <http://www.elearning.msu.ac.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ดังภาพที่ 19)



ภาพที่ 19 S-R Theory

ที่มา : <http://poundtv5.blogspot.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิภัทรา เพ็งจันทร์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ www.facebook.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟสบุ๊กดอทคอม ปัญหาและแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟสบุ๊กดอทคอมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของนักเรียนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ได้รับรายได้จากผู้ปกครอง 2,000-3,000 บาท นักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ 2-3 ปี จะใช้ทุกวัน โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการเล่น 3-5 ชั่วโมง จะเล่นที่บ้านหลังเลิกเรียน ระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งจะใช้ติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ๆ ปัญหาต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟสบุ๊กดอทคอมในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าปัญหาทุกข้ออยู่ในระดับน้อยโดยปัญหาที่สูงอันดับแรกๆ คือ สามารถปล่อยข่าวและทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มในทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างรวดเร็ว เฟสบุ๊กไม่แสดงเวลาจริงๆ ที่โพสต์ข้อความหรือรูปภาพไปและอีกอย่างคือ บุคคลอื่นสามารถเล่นเฟสบุ๊กของเราได้ ถ้าเราไม่ได้ลงชื่อออกจากโปรแกรม เพราะจะทำให้สามารถเล่นซ้อนอีกเครื่องได้ และในขณะที่เราไม่ได้ออนไลน์อยู่เพื่อนสามารถโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เราไม่พึงประสงค์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟสบุ๊กดอทคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากและมีแค่เพียง 2 ข้อ ที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการสนทนาออนไลน์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และมีโปรไฟล์นำเสนอข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กและศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี 21 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท 2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ ติดต่อเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความ สมัครด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาของสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของฟีเจอร์ (Features) และส่วนของแอปพลิเคชันด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ นักแสดง/ นักร้องจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ โบปลิว/โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ 5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้เฟซบุ๊กในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริงควรมีระบบตรวจสอบการรอกับันที่ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือยืนยันการมีตัวตน ควรพัฒนาแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า 6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่าให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนาสิริ อยู่สุวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (Prepaid) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินจำนวน 200 คน ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-23 ปี สถานภาพโสด และเป็นนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ ผลจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจดทะเบียน (Postpaid) เป็นการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน (Prepaid) นั้นมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ความถี่เฉลี่ยต่อวันในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ แต่จะไม่มี ความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค สถานภาพของผู้บริโภค ที่พักอาศัยของผู้บริโภค ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) ได้ทำการศึกษากฎพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ และขอบเขตของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้คือเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน รองลงมา มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE 3-4 วัน/สัปดาห์ โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยเฉลี่ย 1-15 นาทีต่อครั้ง รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย 16-30 นาทีต่อครั้ง โดยใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่านอุปกรณ์ สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมา ใช้แท็บเล็ต โดยมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา มีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อกับครอบครัว ในส่วน ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อการส่งข้อความมากที่สุด รองลงมา มีลักษณะการใช้งานเพื่อส่ง Emoji, Emoticon, Sticker และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพ ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน, ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก, ความคิดเห็นด้านสังคม, ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน ความคิดเห็นด้านการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ใช้งานง่ายทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) ยังสามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี ความคิดเห็นด้านสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล ความคิดเห็น ด้านการเรียนการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ช่วยในการสร้างบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 2 กลุ่ม (Group) สำหรับการติดต่อเพื่อนที่เรียน/ทำงานด้วยกัน สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชัน LINE ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ไอโฟนที่อยู่ในวัยทำงานและทำงานอยู่บริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไอโฟนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟน พบว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ให้เหตุผลว่าได้รับประโยชน์หลักในการใช้งานด้านความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ไอโฟนอยู่ในช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

399-599 บาท ด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดเลือกแอปพลิเคชันจากฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันเหมาะสมกับราคา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้งานก่อน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันจากแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง แอปพลิเคชันจัดทำจากบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ และเพื่อหรือบุคคลที่ทำงานมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจ

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างรูปแบบธุรกิจในการขายแอปพลิเคชัน หรือสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันกับแอปพลิเคชันไอโฟน ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพ ให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดด้านอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ในกลุ่มโมบายแอปพลิเคชันของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างและการทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-Test และวิธี One-Way ANOVA ในด้านประชากรศาสตร์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยได้ทำการศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของนักศึกษาแต่ละคณะและสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 สาขาการจัดการชุมชน ของคณะวิทยาการจัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันใช้งานโดยเฉลี่ย 1 วัน จำนวน 3-5 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท ทศนคติในการใช้งานส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ความพึงพอใจในการใช้งาน พึงพอใจในแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทຽມນີ້ ในด้านของแรงจูงใจได้อ้างอิงแนวคิดของแซนฟอร์ดและสแมน (Sandford&Sman, 1980) รวมถึงแนวคิดของสตีร์และพอร์ตเตอร์(Steer & Porter, 1979)และงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ในด้านของพฤติกรรมได้อ้างอิงแนวคิดของชิฟแมนและคานุก(Schiffman and Kanuk, 1987) และประยุกต์จากทฤษฎี S-Rสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ (ดังภาพที่ 20)

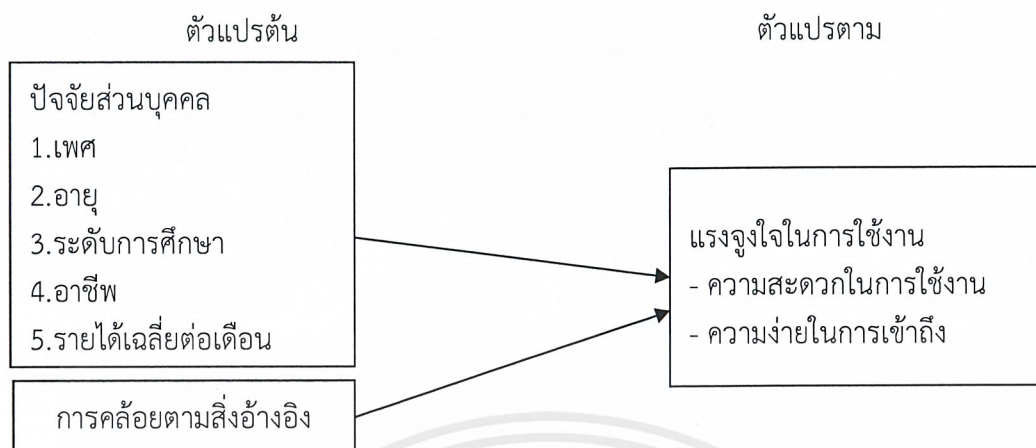


ภาพที่ 20 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทຽມນີ້
ที่มา : ประยุกต์จากแนวความคิดของแซนฟอร์ดและสแมน, สตีร์และพอร์ตเตอร์, ชิฟแมนและคานุก, ทฤษฎี S-R, และนุชรีย์ แผ่นทอง

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาแรงจูงใจในการใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในส่วนของแรงจูงใจในการใช้งานสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดย่อยในการศึกษา (ดังภาพที่ 21)

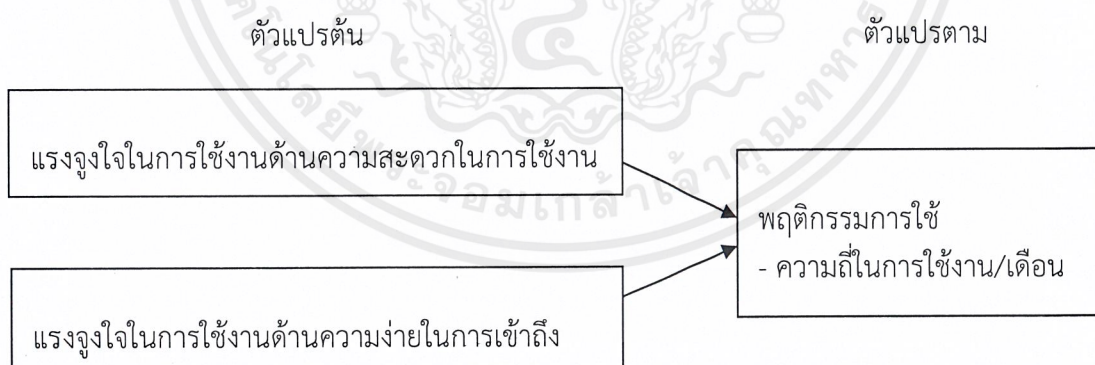
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 กรอบแนวคิดแรงจูงใจการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
 ทูรมันนี่
 ที่มา : ประยุกต์จากแนวคิดของแซนฟอร์ดและแสมน, สเตียร์และพอร์ตเตอร์และนุชรีย์ แผ่นทอง

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในส่วนของพฤติกรรมในการใช้
 งาน สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดย่อยในการศึกษา (ดังภาพที่ 22)



ภาพที่ 22 กรอบแนวคิดพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
 ทูรมันนี่
 ที่มา : ประยุกต์จากทฤษฎี S-R, แนวคิดของชิฟแมนและคะนุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรและการวัดค่า

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ วัดจากค่าเพศจริงในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิง และเพศชาย

1.1.2 อายุ วัดจากค่าอายุจริงในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา วัดค่าจากระดับการศึกษาสูงสุดในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4 อาชีพ วัดค่าจากอาชีพในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดค่าจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในวันที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง วัดค่าจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในวันที่ตอบแบบสอบถาม โดยจะมีการกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด และให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นดังนี้

ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1 คะแนน
ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย	=	2 คะแนน
ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง	=	3 คะแนน
ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก	=	4 คะแนน
ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด	=	5 คะแนน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

แรงจูงใจในการใช้งาน โปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ แบ่งออกเป็นด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความง่ายในการเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ โดยจะมีการกำหนดระดับแรงจูงใจออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด และให้คะแนนตามระดับแรงจูงใจดังนี้

ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อย	=	2 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจปานกลาง	=	3 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมาก	=	4 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด = 5 คะแนน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

แรงจูงใจในการใช้งาน โปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ แบ่งออกเป็นด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความง่ายในการเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ โดยจะมีการกำหนดระดับแรงจูงใจออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด และให้คะแนนตามระดับแรงจูงใจดังนี้

ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจน้อย	=	2 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจปานกลาง	=	3 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมาก	=	4 คะแนน
ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด	=	5 คะแนน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน วัดค่าจากความถี่ในการใช้งานต่อเดือนโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนครั้งที่ใช้งานตามจำนวนที่ใช้งานจริง

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ใช้สำหรับการศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลกับแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานที่มาয়แตกต่างกัน มีผลกับแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลกับแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้งานที่มีการคล้อยตามสิ่งอ้างแตกต่างกัน มีผลกับแรงจูงใจในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมในการใช้งานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานที่มีแรงจูงใจด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมในการใช้งานแตกต่างกัน

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา

ในการทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานการทำธุรกรรมผ่านโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากศูนย์บริการลูกค้าของทรู ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) (ยุทธ ไทยวรรณ, 2551) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 20% หรือ 0.2 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

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

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 245.86 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 245.86 ตัวอย่าง หรือประมาณ 246 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลาและงบประมาณในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงเลือกสาขาของศูนย์บริการลูกค้าทรูในกรุงเทพมหานครจากพื้นที่เขตใกล้เคียงสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่มาจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา โดยมีรายชื่อดังนี้

1. โทรู้ฮอป สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
2. โทรู้ฮอป สาขาแพชั่นไอส์แลนด์
3. โทรู้ฮอป สาขาพาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์
4. โทรู้ฮอป สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. โทรู้ฮอป สาขาเซ็นทรัลพระราม 9
6. โทรู้ฮอป สาขาซีคอนศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามส่วน (Quota Sampling) ทำการเก็บข้อมูลตามสาขาจำนวน 6 สาขาที่ได้เลือก โดยในแต่ละสาขาใช้กลุ่มตัวอย่าง 41 คน เท่าๆ กัน ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ในศูนย์บริการลูกค้าทรูตามสาขาที่กำหนด

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนถัดไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเตรียมการประเมินผล

3. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา วัดการแจกแจงความถี่และการหาอัตราส่วนร้อยละ การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติอย่างง่ายโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ หาความแตกต่างของข้อมูลโดยใช้สถิติ One-Sample t-test, และ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูม้านี้ในแต่ละปัจจัยชี้วัด และใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยกำหนดมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้ตอบมีความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ผู้ตอบมีความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ผู้ตอบมีความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ผู้ตอบมีความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

1

คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วได้ทำการวิเคราะห์ประเมินผลความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ชั้น ใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยทำการวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ จำนวน 246 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ผล โดยผลการศึกษากลับมาเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษา

N = 246

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	44.70
หญิง	136	55.30
รวม	246	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	29	11.80
21 - 30 ปี	107	43.50
31- 40 ปี	77	31.30
มากกว่า 40 ปี	33	13.40
รวม	246	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษา

N = 246

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	39	15.90
อนุปริญญา	36	14.60
ปริญญาตรี	139	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	13.00
รวม	246	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	22.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	11.80
พนักงานบริษัทเอกชน	103	41.90
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	58	23.60
รวม	246	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	16.70
10,000 - 20,000 บาท	60	24.40
20,001 - 30,000 บาท	90	36.60
30,001 บาทขึ้นไป	55	22.40
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 1 ประชากรที่สุ่มมาศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.30) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.50) กว่าร้อยละ 56.50 ของประชากรตัวอย่าง ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประชากรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.90) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรที่ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.60) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ลักษณะด้านการใช้งาน

ตารางที่ 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการใช้บริการตามประเภทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการ / จ่ายบิล	170	44.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของการใช้บริการตามประเภทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงิน	78	20.37
เติมเงินเกมส์ออนไลน์	59	15.04
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	76	19.84
รวม	383	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 2 เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 246 ราย พบว่าส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าบริการ/จ่ายบิล (ร้อยละ 44.39) รองลงมาคือโอนเงิน (ร้อยละ 20.37) เติมเงินโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 19.84) และเติมเงินเกมส์ออนไลน์ (ร้อยละ 15.04) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลประเมินความคิดเห็นด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

N = 246

ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
1. บุคคลในครอบครัว / คนใกล้ชิด/เพื่อน	2.80	9.80	25.60	53.30	8.50	3.55	2.63**	มาก
2.สื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์	1.20	6.50	21.50	52.80	17.90	3.80	7.30**	มาก
3.ความน่าเชื่อถือของบริษัท	2.00	4.50	11.40	59.30	22.80	3.69	10.53**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.68	46.61**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นปัจจัย พบว่า ระดับคะแนนของปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง มีคะแนนเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 3 ประเด็น สามารถเรียงคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ ประเด็นด้านสื่อโฆษณา/การประเด็นด้านประชาสัมพันธ์ (3.80) และประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (3.69) โดยทั้ง 3 ประเด็นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด

ตารางที่ 4 ผลการประเมินระดับแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

N = 246

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
1. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	7.30	9.80	16.70	33.70	32.50	3.74	4.43**	มาก
2. มีบริการที่ท่านต้องการใช้งานครบถ้วน	2.40	3.70	29.30	45.90	18.70	3.75	6.16**	มาก
3. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในบัญชีของท่าน	4.50	9.30	24.80	42.70	18.70	3.62	3.30**	มาก
4. เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	2.80	4.90	16.70	56.90	18.70	3.84	7.76**	มาก
5. ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม	2.80	5.30	18.30	57.30	16.30	3.79	6.94**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.75	6.93**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินระดับแรงจูงใจของปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นปัจจัย พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน มีคะแนนเท่ากับ 3.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 5 ประเด็น สามารถเรียงคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ ประเด็นด้านเทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน (3.84) ประเด็นด้านลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม (3.79) ประเด็นด้านมีบริการที่ท่านต้องการใช้งานครบถ้วน (3.75) ประเด็นด้านแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง (3.74) และประเด็นด้านมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในบัญชีของท่าน (3.62) โดยทั้ง 5 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการประเมินระดับแรงจูงใจด้านความง่ายต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

N = 246

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
	1. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ Android	2.00	6.90	17.90	40.20	32.90		
2. การออกแบบแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย	1.60	3.30	20.30	54.90	19.90	3.88	9.25**	มาก
3. มีคำอธิบายการใช้งานในเว็บไซต์อย่างเหมาะสม	2.80	5.30	41.10	39.80	11.00	3.51	1.96	มาก
4. ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	2.00	4.90	29.30	49.60	14.20	3.69	5.38**	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ) ผลการประเมินระดับแรงจูงใจด้านความง่ายต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

N = 246

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
5. ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้บริการได้ด้วยตนเอง	1.60	6.50	20.30	51.60	19.90	3.82	7.41**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.77	8.89**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินระดับแรงจูงใจของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นปัจจัย พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งาน มีคะแนนเท่ากับ 3.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก 4 ประเด็น สามารถเรียงคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ Android (3.95) การออกแบบแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย (3.88) ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้บริการได้ด้วยตนเอง (3.82) ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (3.69) และมีคำอธิบายการใช้งานในเว็บไซต์อย่างเหมาะสม (3.51) โดยทั้ง 5 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ความถี่ในการใช้งาน จำนวนเงินในการใช้งานโดยเฉลี่ย ต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)	1	10	3.04	2.04
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้งาน (บาท/ครั้ง)	50	6,000	1,067.97	1,077.33

จากตารางที่ 6 โดยเฉลี่ยประชากรที่ศึกษามีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่ 1,067.97 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	sig
ชาย	110	5.74	1.02	1.50	0.95
หญิง	136	5.54	1.04		

จากตารางที่ 7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 246 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 ส่วนเพศหญิง จำนวน 136 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 เมื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test แบบ Independent พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.50 ซึ่งแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตัวอย่างการศึกษา

N = 246

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
อายุ				0.79 (0.50)
ต่ำกว่า 21 ปี	29	3.84	0.58	
21 ปี - 30 ปี	107	3.70	0.77	
31ปี - 40 ปี	77	3.76	0.51	
มากกว่า 40 ปี	33	3.87	0.62	
ระดับการศึกษา				1.82 (0.051)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	39	3.93	0.41	
อนุปริญญา	36	3.88	0.45	
ปริญญาตรี	139	3.69	0.74	
สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.71	0.67	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ) ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตัวอย่างการศึกษา

N = 246 ราย

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.78	0.66	0.14 (0.93)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	3.81	0.61	
พนักงานบริษัทเอกชน	103	3.73	0.73	
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	58	3.76	0.56	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	41	3.95	0.43	1.69 (0.17)
10,001 - 20,000 บาท	60	3.78	0.63	
20,001 - 30,000 บาท	90	3.69	0.69	
30,001 บาทขึ้นไป	55	3.70	0.76	
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง				
น้อยที่สุด	4	1.88	0.96	49.89 (0.00)**
น้อย	10	2.41	0.77	
ปานกลาง	54	3.49	0.48	
มาก	108	3.84	0.50	
มากที่สุด	70	4.15	0.39	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ดังตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันพบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยที่ค่าเฉลี่ยการใช้แอปพลิเคชันจะสูงในช่วงอายุประมาณมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ศึกษาในช่วงต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเงินเดือนสูงสุดอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชันพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วงความคิดเห็นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรพบว่ามีตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่า sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าว โดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test

ตารางที่ 9 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการคล้อยตาม สิ่งอ้างอิงของแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0.54	-	-	-	-
ปานกลาง	1.61	1.08*	-	-	-
มาก	1.96	1.43*	0.35*	-	-
มากที่สุด	2.28	1.74*	0.67*	0.32*	-

หมายเหตุ: * การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยการประเมินผลแตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจำแนกตาม การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่า มีจำนวนที่มีค่าเฉลี่ยการคล้อยตามสิ่ง อ้างอิงในการใช้งานที่แตกต่างกัน 6 คู่ คือ ระดับความคิดเห็นปานกลางกับน้อย ระดับความคิดเห็น มากกับน้อย ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับน้อย ระดับความคิดเห็นมากกับปานกลาง ระดับความ คิดเห็นมากที่สุดกับปานกลาง และระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับมาก โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทั้ง 6 คู่นี้มีการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้งานเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 1.08 1.43 1.74 0.35 0.67 และ 0.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรมันนี่

ตารางที่ 10 ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตัวอย่างการศึกษา

N = 246 ราย

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ ค่า F
แรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน				
น้อยที่สุด	8	4.00	2.78	6.51
น้อย	14	3.50	2.25	(0.00)**
ปานกลาง	57	3.91	2.44	
มาก	116	2.42	1.51	
มากที่สุด	51	3.20	2.01	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ) ค่าสถิติพรรณนาของคะแนนแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตัวอย่างการศึกษา

N = 246 ราย

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
แรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งาน				
น้อยที่สุด	6	4.33	3.27	1.98
น้อย	7	2.57	1.13	(0.10)
ปานกลาง	50	3.54	2.22	
มาก	140	2.96	1.97	
มากที่สุด	43	2.63	1.83	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยแรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ดังตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน จำแนกตามแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วงความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในช่วงความคิดเห็นมาก ส่วนการจำแนกตามแรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งานพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วงความคิดเห็นน้อยที่สุด และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในช่วงความคิดเห็นน้อย

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร พบว่ามีเพียงตัวแปรแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานเพียงตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่าง ของตัวแปรอิสระที่มีค่านัยสำคัญดังกล่าว โดยใช้การทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้ค่าสถิติ Tamhane ในการทดสอบ

ตารางที่ 11 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกของพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจด้านความสะดวก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	-0.5	-	-	-	-
ปานกลาง	-0.088	0.412	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ) การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกของพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจด้านความสะดวก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มาก	-1.578	-1.078	-1.49*	-	-
มากที่สุด	-0.804	-0.304	-0.716	0.774	-

หมายเหตุ: * แรงจูงใจด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยการประเมินผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet จำแนกตามแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่า มีจำนวนที่มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ระดับความคิดเห็นมากกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทั้งคู่นี้มีแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 1.49

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการตอบแบบสอบถามโดยตรงจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ที่ศูนย์บริการลูกค้าทรูในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 246 คน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 55.30 ช่วงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 43.50 ด้านระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าในระดับของปริญญาตรีมีมากที่สุดถึงร้อยละ 56.50 และกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนร้อยละ 41.90 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด และพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ลักษณะด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet พบว่าส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าบริการ/จ่ายบิล รองลงมาคือโอนเงิน เติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเติมเงินเกมออนไลน์ตามลำดับ อาจเนื่องจากการจ่ายค่าบริการของทรูมันนี่ไม่คิดค่าธรรมเนียมหากว่าชำระผ่านแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงใช้งานเพื่อการชำระค่าบริการ/จ่ายบิล

ส่วนที่ 2 คะแนนเฉลี่ยและผลการประเมินการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานและด้านความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet มีผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับที่มาก ทั้ง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (3.77) ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.68) ด้วยเหตุผลทางด้านความง่ายในการใช้งานเพราะแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี และส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งานหรือ User Interface ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย

ความถี่ในการใช้งาน และจำนวนเงินในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet พบว่าความถี่ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ครั้ง/เดือน และจำนวนเงินในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,067.97 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 5.74 เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 5.54 เมื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test แบบ Independent พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.50

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน Truemoney Wallet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้โดยไม่ผ่านการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง พบว่าการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วงความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลต่อการใช้งาน ด้วยเหตุที่ว่าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้สื่อออกไปจนเกิดความเชื่อถือ โดยที่ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยแรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่าการจำแนกตามแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วงความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในช่วงความคิดเห็นมากที่สุด และการจำแนกตามแรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งานพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วงความคิดเห็นน้อยที่สุด และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในช่วงความคิดเห็นน้อย เมื่อวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าตัวแปรแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ตัวแปรแรงจูงใจด้านความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Truemoney Wallet

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 246 คน สามารถนำมาเป็นข้อสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง อยากรให้มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเงินในบัญชี เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการที่จะแน่ใจว่าการทำรายการเสร็จสมบูรณ์แล้ว เพราะบางครั้งระบบไม่ขึ้นว่าทำรายการสำเร็จแต่มีการหักเงินในบัญชีออกไป

อีกทั้งยังต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพราะบางครั้งก็เข้าใช้งานในระบบไม่ได้ บางครั้งระบบก็ไม่มี การตอบสนองซึ่งผู้ใช้งานจำเป็นต้องใช้ในเวลานั้น ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความสะดวกในด้านของการใช้งานและลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม และรวมถึงอยากให้อัตราค่าบริการปรับลดลงเพราะในปัจจุบันแอปพลิเคชันไม่คิดค่าธรรมเนียมเฉพาะลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าและบริการในกลุ่มธุรกิจ ทรู คอร์ปอเรชั่น อาทิ ค่าบริการโทรศัพท์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ต และต้องการให้ปรับลดค่าธรรมเนียมในกรณีอื่นๆด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 246 คน สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน คือ 3.55 เนื่องจากบางครั้งผู้ใช้งานอาจจะได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่นมากกว่าการได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในบัญชี คือ 3.62 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยืนยันจากระบบว่าการทำรายการเสร็จสมบูรณ์มีการหักเงินออกจากบัญชีเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นทางบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น อาจจะทำการส่ง sms แจ้งเตือนเมื่อมีการทำรายการเสร็จสมบูรณ์เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีคำอธิบายการใช้งานในเว็บไซต์อย่างเหมาะสม เท่ากับ 3.51 ดังนั้นทางบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น ควรจะมีการเพิ่มคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดมากขึ้น

ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งาน ความถี่ที่น้อยที่สุดที่ผู้ใช้งานใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อเดือน บริษัทควรเพิ่มแรงจูงใจเพื่อเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้งานให้มากขึ้น อาจจะเป็นการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมลง เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้งานใช้บริการให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ครินชัย. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) โทรศัพท์มือถือไอโฟน (Iphone). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระเป๋าเงินออนไลน์ Wallet by Truemoney [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.truemoney.com/wallet>. วันที่สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2557.
- การจูงใจ (Motivation) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.chamlongclinic-psych.com/document/motif>. วันที่สืบค้น 11 สิงหาคม 2558.
- กิติ ตย์คานนท์. 2543. เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ : เปลวอักษร.
- ข้อมูลบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www2.truecorp.co.th/th/true_story.aspx. วันที่สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2557.
- เขมิกา กลิ่นเกสร. 2553. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนาสิริ อยู่สุวรรณ. 2547. อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชเนตตี สยนานนท์. 2555. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลัยรัตน์ จิรัชยเขาวนนท์. 2554. การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ชุตดา จิตพิทักษ์. 2525. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ณัฐญา มาเกิด. 2554. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญรดา จิตสุรผล. 2553. แรงจูงใจ ความเครียด และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัทประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิภัทรา เฟ็งจันทร์. 2554. แรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการใช้อุปกรณ์สังคม www.facebook.com. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นุชรีรี่ แผ่นทอง. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประยุทธ์ ไทยธานี. 2550. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- พบุรึก แยมฉิม. 2548. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และแอนนา จุมพลเสถียร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต SPU (D.B.A.06).

ราตรี พัฒนรังสรรค์. 2544. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม.

รีวิว TrueMoney Wallet [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.macthai.com/2013/09/11/review-truemoney-wallet/>. วันที่สืบค้น 19 มกราคม 2558.

รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา. 2555. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รู้จักกับ TrueMoney Wallet [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.techmoblog.com/truemoney-wallet-app/>. วันที่สืบค้น 19 มกราคม 2558.

แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm#ixzz3kc1ZOtoB>. วันที่สืบค้น 11 สิงหาคม 2558.

วสุทธิ์สินี อังคะนาวิน. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพาแบบสัมผัส (Tablet Computer) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสุพล ตรีโสภาคกุล และคณะ. 2556. แรงจูงใจในการใช้งานแพนเพจบุ๊คของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา กล่ำรัมย์. 2553. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท ท่อส่งปิโตเลียมไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมพร ศรีประเสริฐ. 2555. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการลูกจ้างศา ลจังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภัทรา ปิ่นตะแพทย์. 2542. พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสนาะ ตีเยาว์. 2543. หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ รักธรรม. 2546. ทฤษฎีบริหารองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาโครงการพิเศษ
เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
ทรูมันนี่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาโครงการพิเศษ ระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นอย่างดีและขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ข้อแนะนำ

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. อนุปริญญา

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000–20,000 บาท

3. 20,001–30,000 บาท

4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ในปัจจุบันต่างๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง					
1. บุคคลในครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน					
2. สื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน					
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านความสะดวกในการใช้งาน					
1. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. มีบริการที่ท่านต้องการใช้งานครบถ้วน					
3. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในบัญชีของท่าน					
4. เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน					
5. ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม					
ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
1. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ Android					
2. การออกแบบแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย					
3. มีคำอธิบายการใช้งานในเว็บไซต์อย่างเหมาะสม					
4. ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน					
5. ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มาใช้บริการได้ด้วยตนเอง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชำระค่าบริการ/จ่ายบิล

2. โอนเงิน

3. เติมเงินเกมส์ออนไลน์

4. เติมเงินโทรศัพท์มือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่โดยเฉลี่ย/
เดือน.....ครั้ง

3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์.....บาท/
ครั้ง

ส่วนที่4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมประยุกต์กระเป๋าเงิน
อิเล็กทรอนิกส์โดยทรูมันนี่

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน
ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ประวัติบริษัท บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE”

นอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา WE PCT ในปี 2544 บริษัทได้เปิดให้บริการโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem และในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi ต่อมาในปี 2550 บริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International Internet Gateway) และเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ในปี 2551

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น ในบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทเลเทค จำกัด (มหาชน) หรือ “BITCO” (ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี 2549 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ โดยในปี 2552 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO คิดเป็นร้อยละ 98.9

ในเดือนธันวาคม 2553 กลุ่มทรูได้เริ่มให้และขยายบริการ 3G (บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง) หลังการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าซื้อโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและหุ้น 4 บริษัทในกลุ่มฮัทซัน

ในเดือนมกราคม 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender Offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมในยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังจากเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อย เสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2549 ทั้งนี้ ยูบีซีได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี 2550 นอกจากนี้ หลังการปรับโครงสร้างของกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มซื้อคืนหุ้นจากผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในเดือนพฤศจิกายน 2553 ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์

บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ และผสมผสานบริการภายในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อรองรับการเปิดธุรกิจใหม่ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมของ บริษัท โดยในวันที่ 15 ธันวาคม 2546 บริษัทได้เปิดให้บริการ ทรูมันนี่ (บริษัท ทรู มันนี่ จำกัด) เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มทรู ในเดือนมิถุนายน 2552 บริษัท ทรูมันนี่ ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระยะเวลา 10 ปี

ทรูไลฟ์ เป็นกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วยบริษัท ทรู ไลฟ์ พลัส หรือ “TLP” (เดิมชื่อบริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทรูถือหุ้นโดยตรงทั้งหมด และบริษัท NC True จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนกับ บริษัท NC Soft จำกัด หนึ่งในผู้พัฒนาและผลิตเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ทรู ไลฟ์ พลัส ยังให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ อาทิ บริการดาวน์โหลดเพลง เว็บพอร์ทัล และสื่อสิ่งพิมพ์และแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน 2552 ทรูเปิด ทรู แอป เซ็นเตอร์ (True App Center) สถาบันศูนย์กลางการศึกษาเพื่อสร้างนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาคอนเทนต์และเพิ่มรายได้จากบริการที่ไม่ใช่เสียง

วิสัยทัศน์ และคุณค่าของแบรนด์

“วันนี้ ทรู คือผู้บุกเบิกและผู้นำด้านคอนเวอร์เจนซ์ รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ที่พร้อมตอบสนองและเติมเต็มทุกไลฟ์สไตล์ ด้วย convergence platform และ device ที่หลากหลาย เราเชื่อว่า เราสามารถที่จะทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค และทุกคนในสังคมสามารถแบ่งปันและมอบคุณค่าการมีกันและกัน เพราะนั่นคือ คุณค่าอันแท้จริงของชีวิต”

ธุรกิจหลักของกลุ่มทรูประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ ทรูออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทรูวิชั่นส์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของประเทศไทย

ทรูได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 58.2 มีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 77,757 ล้านบาท ณ วันที่ 18 มีนาคม ปี 2552 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในประเทศไทย

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์สถิติ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ของปัจจัยด้านอายุ

Descriptives

ผลรวมด้านแรงจูงใจ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 21 ปี	29	3.84	.577	.107	3.63	4.06	2	5
21 - 30 ปี	107	3.70	.773	.075	3.55	3.85	1	5
31 - 40 ปี	77	3.76	.508	.058	3.65	3.88	2	5
มากกว่า 40 ปี	33	3.87	.621	.108	3.65	4.09	3	5
Total	246	3.76	.657	.042	3.68	3.84	1	5

Test of Homogeneity of Variances

แรงจูงใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.620	3	242	.051

ANOVA

แรงจูงใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.028	3	.343	.793	.499
Within Groups	104.609	242	.432		
Total	105.637	245			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์สถิติโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา

Descriptives

ผลรวมด้านแรงจูงใจ

การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	39	3.93	.413	.066	3.79	4.06	3	5
อนุปริญญา	36	3.88	.446	.074	3.73	4.03	2	5
ปริญญาตรี	139	3.69	.742	.063	3.57	3.82	1	5
สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.71	.669	.118	3.47	3.95	2	5
Total	246	3.76	.657	.042	3.68	3.84	1	5

Test of Homogeneity of Variances

แรงจูงใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.064	3	242	.002

Robust Tests of Equality of Means

แรงจูงใจ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.702	3	86.101	.051

a. Asymptotically F distributed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: แรงจูงใจ

Tamhane

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	.045	.099	.998	-.22	.31
	ปริญญาตรี	.234	.091	.067	-.01	.48
	สูงกว่าปริญญาตรี	.216	.136	.526	-.16	.59
อนุปริญญา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.045	.099	.998	-.31	.22
	ปริญญาตรี	.189	.097	.288	-.07	.45
	สูงกว่าปริญญาตรี	.171	.140	.785	-.21	.55
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.234	.091	.067	-.48	.01
	อนุปริญญา	-.189	.097	.288	-.45	.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.018	.134	1.000	-.39	.35
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.216	.136	.526	-.59	.16
	อนุปริญญา	-.171	.140	.785	-.55	.21
	ปริญญาตรี	.018	.134	1.000	-.35	.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ของปัจจัยด้านอาชีพ

Descriptives

ผลรวมด้านแรงจูงใจ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.78	.655	.088	3.60	3.96	1	5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	3.81	.608	.113	3.58	4.04	3	5
พนักงานบริษัทเอกชน	103	3.73	.726	.072	3.59	3.87	1	5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	58	3.76	.558	.073	3.61	3.90	2	5
Total	246	3.76	.657	.042	3.68	3.84	1	5

Test of Homogeneity of Variances

แรงจูงใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.151	3	242	.929

ANOVA

แรงจูงใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.188	3	.063	.144	.934
Within Groups	105.449	242	.436		
Total	105.637	245			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ของปัจจัยด้านรายได้

Descriptives

ผลรวมด้านแรงจูงใจ

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	3.95	.427	.067	3.82	4.09	3	5
10,000 - 20,000 บาท	60	3.78	.629	.081	3.62	3.95	1	5
20,001 - 30,000 บาท	90	3.69	.685	.072	3.55	3.83	1	5
30,000 บาท ขึ้นไป	55	3.70	.759	.102	3.50	3.91	1	5
Total	246	3.76	.657	.042	3.68	3.84	1	5

Test of Homogeneity of Variances

แรงจูงใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.036	3	242	.109

ANOVA

แรงจูงใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.173	3	.724	1.694	.169
Within Groups	103.464	242	.428		
Total	105.637	245			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ของปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายตามสิ่งอ้างอิง

Descriptives

ผลรวมด้านแรงจูงใจ

การเคลื่อนย้ายตาม สิ่งอ้างอิง	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยที่สุด	4	1.88	.957	.478	.35	3.40	1	3
น้อย	10	2.41	.771	.244	1.86	2.96	1	4
ปานกลาง	54	3.49	.483	.066	3.35	3.62	2	5
มาก	108	3.84	.501	.048	3.74	3.93	2	5
มากที่สุด	70	4.15	.391	.047	4.06	4.24	3	5
Total	246	3.76	.657	.042	3.68	3.84	1	5

Test of Homogeneity of Variances

แรงจูงใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.514	4	241	.042

Robust Tests of Equality of Means

แรงจูงใจ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	27.883	4	17.412	.000

a. Asymptotically F distributed.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: แรงจูงใจ

Tamhane

(I) recordการ คล้ายตาม	(J) recordการ คล้ายตาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยที่สุด	น้อย	-.535	.537	.990	-3.20	2.13
	ปานกลาง	-1.610	.483	.350	-5.03	1.81
	มาก	-1.960	.481	.229	-5.43	1.51
น้อย	มากที่สุด	-2.276	.481	.159	-5.75	1.20
	น้อยที่สุด	.535	.537	.990	-2.13	3.20
	ปานกลาง	-1.075	.252	.015	-1.97	-.18
ปานกลาง	มาก	-1.425	.249	.002	-2.32	-.53
	มากที่สุด	-1.741	.248	.000	-2.64	-.85
	น้อยที่สุด	1.610	.483	.350	-1.81	5.03
มาก	น้อย	1.075	.252	.015	.18	1.97
	มาก	-.350	.081	.000	-.58	-.12
	มากที่สุด	-.666	.081	.000	-.90	-.44
มากที่สุด	น้อยที่สุด	1.960	.481	.229	-1.51	5.43
	น้อย	1.425	.249	.002	.53	2.32
	ปานกลาง	.350	.081	.000	.12	.58
	มากที่สุด	-.316	.067	.000	-.51	-.13
	น้อยที่สุด	2.276	.481	.159	-1.20	5.75
	น้อย	1.741	.248	.000	.85	2.64
	ปานกลาง	.666	.081	.000	.44	.90
	มาก	.316	.067	.000	.13	.51

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ของปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวกในการใช้งาน

Descriptives

พฤติกรรม

ความสะดวก	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยที่สุด	8	4.00	2.777	.982	1.68	6.32	2	10
น้อย	14	3.50	2.245	.600	2.20	4.80	1	10
ปานกลาง	57	3.91	2.444	.324	3.26	4.56	1	10
มาก	116	2.42	1.510	.140	2.14	2.70	1	10
มากที่สุด	51	3.20	2.010	.281	2.63	3.76	1	10
Total	246	3.04	2.038	.130	2.78	3.30	1	10

Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.940	4	241	.004

Robust Tests of Equality of Means

พฤติกรรม

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5.635	4	33.452	.001

a. Asymptotically F distributed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: พฤติกรรม

Tamhane

(I) record ความสะอาด	(J) record ความสะอาด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยที่สุด	น้อย	.500	1.151	1.000	-3.41	4.41
	ปานกลาง	.088	1.034	1.000	-3.77	3.94
	มาก	1.578	.992	.812	-2.34	5.49
น้อย	มากที่สุด	.804	1.022	.998	-3.06	4.67
	น้อยที่สุด	-.500	1.151	1.000	-4.41	3.41
	ปานกลาง	-.412	.682	1.000	-2.54	1.72
ปานกลาง	มาก	1.078	.616	.657	-.95	3.11
	มากที่สุด	.304	.663	1.000	-1.79	2.40
	น้อยที่สุด	-.088	1.034	1.000	-3.94	3.77
มาก	น้อย	.412	.682	1.000	-1.72	2.54
	มาก	1.490*	.353	.001	.47	2.51
	มากที่สุด	.716	.429	.643	-.51	1.94
มากที่สุด	น้อยที่สุด	-1.578	.992	.812	-5.49	2.34
	น้อย	-1.078	.616	.657	-3.11	.95
	ปานกลาง	-1.490*	.353	.001	-2.51	-.47
	มากที่สุด	-.774	.314	.150	-1.68	.13
	น้อยที่สุด	-.804	1.022	.998	-4.67	3.06
	น้อย	-.304	.663	1.000	-2.40	1.79
	ปานกลาง	-.716	.429	.643	-1.94	.51
	มาก	.774	.314	.150	-.13	1.68

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ของปัจจัยแรงจูงใจด้านความง่ายในกาใช้งาน

Descriptives

พฤติกรรม

ความง่าย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยที่สุด	6	4.33	3.266	1.333	.91	7.76	1	10
น้อย	7	2.57	1.134	.429	1.52	3.62	1	4
ปานกลาง	50	3.54	2.224	.315	2.91	4.17	1	10
มาก	140	2.96	1.974	.167	2.63	3.29	1	10
มากที่สุด	43	2.63	1.826	.278	2.07	3.19	1	8
Total	246	3.04	2.038	.130	2.78	3.30	1	10

Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.395	4	241	.236

ANOVA

พฤติกรรม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32.337	4	8.084	1.977	.099
Within Groups	985.257	241	4.088		
Total	1017.593	245			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้