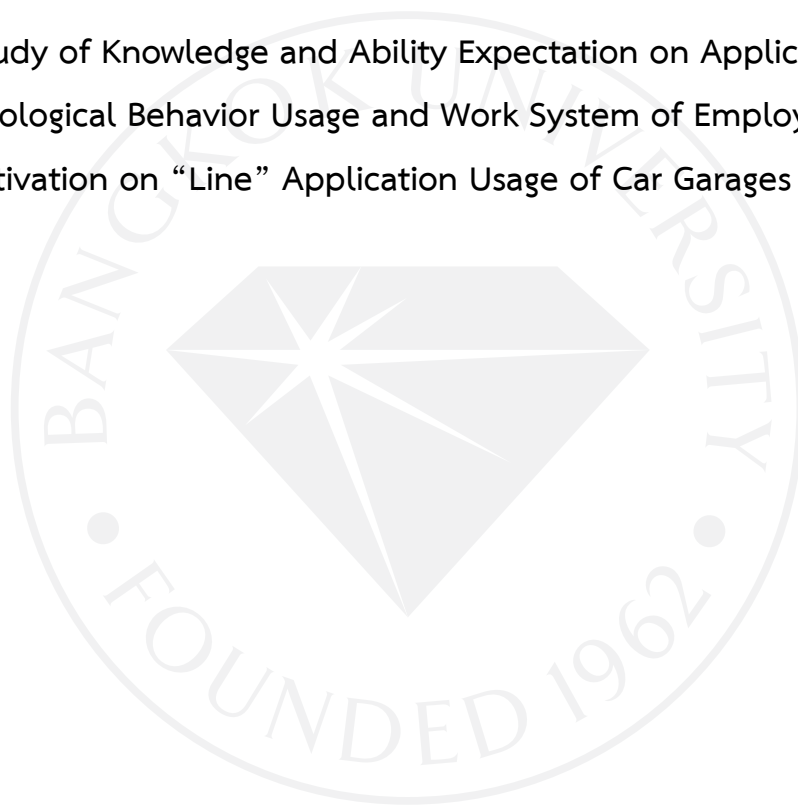


การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์
พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจใน
การใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Knowledge and Ability Expectation on Application Usage,
Technological Behavior Usage and Work System of Employees Affecting
Motivation on “Line” Application Usage of Car Garages in Bangkok



การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้
เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของ
อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Knowledge and Ability Expectation on Application Usage, Technological
Behavior Usage and Work System of Employees Affecting Motivation on “Line”
Application Usage of Car Garages in Bangkok

ณัฏฐ์ธินันท์ กวีวุฒิจิโรชาติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ณัฐธินันท์ กวีวุฒิโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐธินันท์ กวีวุฒิจิโรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)


(ดร.คันทิณี เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 มีนาคม 2560

ณัฐธินันท์ กวีวุฒิจิรัชติ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ และแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบความแตกต่างค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความรู้ความสามารถ, แรงจูงใจ

Kawiwutchirachot, N. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Knowledge and Ability Expectation on Application Usage, Technological Behavior Usage and Work System of Employees Affecting Motivation on “Line” Application Usage of Car Garages in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study differences of personal factor affecting motivation on “Line” application usage of car garages in Bangkok , and 2) to study the influence of expectation factor affecting motivation on “Line” Application Usage of Car Garages with the factors of knowledge and ability expectation on application usage, technological behavior usage and work system of employees affecting motivation on “Line” application usage of car garages in Bangkok. The questionnaire was used as a tool for compiling the data. The questionnaires were given to 300 peoples on “Line” application usage of car garages in Bangkok. The implemented statistical methods were the descriptive statistics and the inferential statistics including t-test, F-test with the Scheffe multiple comparisons technique and multiple linear regression analysis.

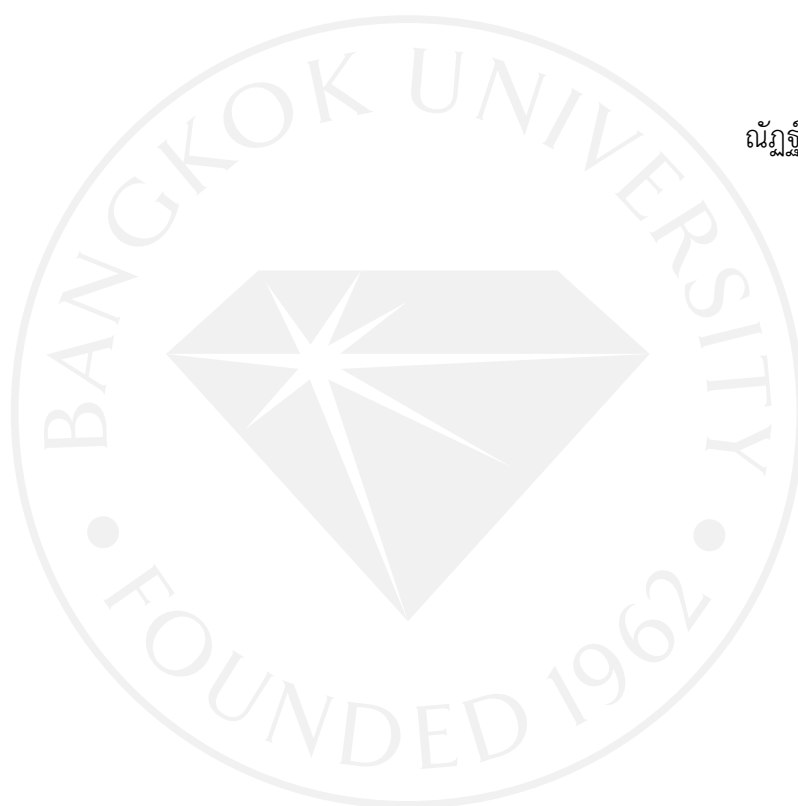
The findings indicated that personal factors in overall were not affected motivation on “Line” application usage of car garages in Bangkok, except the salary factor. However, the factors of knowledge and ability expectation on application usage, technological behavior usage and work system of employees factors in overall were affected motivation on “Line” application usage of car garages in Bangkok, expect knowledge and ability on application usage factor with the statistical significance of 0.05.

Keywords: Expectation, Knowledge and Ability, Motivatio

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐธินันท์ กวีวุฒิจิรัชติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.5 สมมุติฐานการวิจัย และวิธีการทางสถิติ	6
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น	6
1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย	7
1.8 นิยามศัพท์	7
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีด้านความคาดหวัง	16
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย	37
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	40
3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	42
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ที่คาดหวังใช้ บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.2: จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ที่คาดหวังใช้ บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.3: จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ที่คาดหวังใช้ บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.4: จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ที่คาดหวังใช้ บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.5: จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้รวมต่อเดือนของผู้ที่คาดหวังใช้ บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านความคาดหวังความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของ อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านความคาดหวังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ที่ มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของ อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของ อยู่ช่อมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรณยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.11: แสดงว่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	56
ตารางที่ 4.12: สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.13: สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	57
ตารางที่ 4.14: สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ของแรงจูงใจ	58
ตารางที่ 4.16: ค่าความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ช้อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์	15
ภาพที่ 2.2: วิธีการเสริมแรงตามทฤษฎีของสกินเนอร์	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจการบริการนับเป็นส่วนหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวมภายในประเทศ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การค้าบริการระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มสูงมากขึ้น โดยมูลค่าการค้าด้านการบริการของโลกขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 8 ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการหันมาสนใจกันมากขึ้น ทั้งยังต้องมีการปรับตัวให้ก้าวทันต่อยุคสังคมในปัจจุบัน และอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ทั้งนี้ ธุรกิจการบริการประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ ถือเป็นธุรกิจการบริการที่สำคัญในประเทศไทย เพราะประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีการใช้รถยนต์อยู่เป็นจำนวนมาก สาเหตุเกิดจากสถานะตลาดของธุรกิจประเภทอู่ซ่อมรถยนต์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้มากขึ้น ผลจากการผลักดันของโครงการรถคันแรก รวมถึงเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวที่ดีขึ้น ส่งผลให้คนไทยมีกำลังซื้อรถยนต์มากขึ้น จากจำนวนรถยนต์ป้ายแดง และรถยนต์มือสองที่วิ่งตามถนนจำนวนมากกว่า 15 ล้านคัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นไปถึง 19 ล้านคันในอีก 5 ปี ข้างหน้า (“สถิติอู่ซ่อมรถยนต์ที่ได้รับการอนุญาต”, 2558) ด้วยเหตุนี้จึงคาดว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์จะมีมากขึ้น และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

เมื่อมีปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่จะใช้บริการดูแลรักษา และซ่อมบำรุงก็มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะรถยนต์ที่มีอายุเกินกว่า 5 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอู่ซ่อมรถยนต์ อีกทั้งยังมีกลุ่มรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายจากอุบัติเหตุที่ยังมีจำนวนสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากสถิติจำนวนโรงงานที่ได้รับการอนุญาตให้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์รวมถึงอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์มีสูงถึง 6,853 แห่ง (“สถิติอู่ซ่อมรถยนต์ที่ได้รับการอนุญาต”, 2558)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ จะเน้นในเรื่องการให้บริการที่มีความถูกต้อง และรวดเร็ว เน้นสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งความปลอดภัย การฝาก-ส่งมอบรถยนต์ รวมถึงความสะอาดโดยรวมของอู่ซ่อมรถยนต์ และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการให้บริการอย่างมาก คือ ด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในยุคปัจจุบัน จากที่เมื่อก่อนการสื่อสารกับลูกค้าต้องสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือนัดเจอตัวต่อตัว ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการสื่อสาร หรือการส่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปอย่างยากลำบาก จึงทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาในปัจจุบัน นำมาประยุกต์ใช้ โดยเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง และพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

จนกระทั่งเริ่มมีการนำแอปพลิเคชันไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร กับธุรกิจประเภทอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งช่วยในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การยื่นเรื่องส่งเอกสาร การส่งเคลมรถยนต์ การตรวจสอบสถานะรถยนต์ที่เข้าซ่อม เป็นต้น ซึ่งข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์นี้ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารลูกค้ากับอยู่ซ่อมรถยนต์ การส่งไฟล์เอกสารที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสบายใจของลูกค้ายิ่งมากขึ้น และการติดต่อกับพนักงานถึงสถานะการบริการได้ตลอดเวลาทำการ

แต่ทั้งนี้การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้แอปพลิเคชันไลน์ จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติส่วนบุคคล และความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงาน of พนักงาน ถ้าพนักงานสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของบริษัทต่อลูกค้าได้เพียงพอ ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าได้ แต่ถ้าไม่เพียงพอก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่อยากจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ซ่อมรถยนต์

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทางอยู่ซ่อมรถยนต์จึงต้องนำเอาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยเน้นที่การทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ และพนักงานระดับปฏิบัติการที่ต้องเน้นสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ซ่อมรถยนต์

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าภายนอก ในประเด็น การศึกษาได้ดังนี้

1) ปัญหาด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1950) กล่าวว่า มนุษย์แต่ละคนมีศักยภาพพอ สำหรับที่จะชี้นำตัวเอง มนุษย์ไม่อยู่นิ่งแต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แวดล้อม และแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนดีส่วนบกพร่อง รู้จักจุดอ่อน และความสามารถของตนเอง เขาได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี แสนวัน (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการทำงาน และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิต และการทำงาน of พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัญหาปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงาน of พนักงาน

จากปัญหาดังกล่าว ได้มีทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory or VIE Theory) ของ Vroom (1964)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะ คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของ การสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

3) ปัญหาด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณยนต์

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ของ McClelland (1985) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สำหรับจุดมุ่งหมายขั้นพื้นฐานตามแรง กระตุ้นตามธรรมชาติ ซึ่งจะเกี่ยวกับพลังงานการเปลี่ยนแปลงและการเลือกแสดงพฤติกรรมซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติตยา เสนะวงศ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจใน การทำงานของบุคลากร ระดับปฏิบัติการ และระดับหัวหน้างานที่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

จากประเด็นปัญหา และเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้ เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็น วัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน ที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบ ปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัย ด้านความคาดหวังที่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยณต์ และข้อมูลแรงจูงใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยณต์ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก อุช่อมรยณต์ 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการในการช่อมรยณต์ และอยู่ 2 แห่งนี้เป็นอุ้งกลางที่ได้รับ รongมาตรฐานสากล ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ได้แก่

1) อุสหร่งโรจน์ เซอร์วิส จำกัด

2) อุเจ.อาร์.การาจ จำกัด

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 150 คน จากอุช่อมรยณต์ 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยณต์ ในวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) วันที่ 10 และวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 150 คน

2) วันที่ 1 และวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จำนวน 150 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ข้อมูลปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน

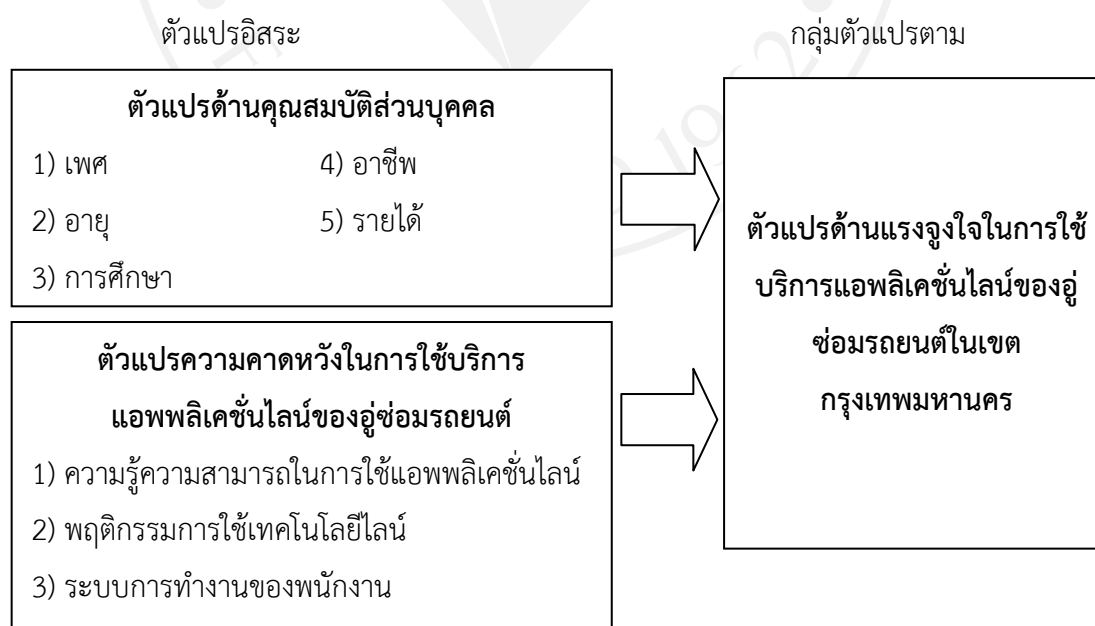
1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยนต์

1.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัดด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มวัดปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน และตัวแปรตาม 1 กลุ่มคือ แรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยนต์ ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5. สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้อบรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1.5.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้อบรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้อบรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยได้ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.6.1 พนักงานประชาสัมพันธ์ของผู้อบรมรถยนต์ต้องอธิบายแอปพลิเคชันไลน์ให้กับผู้ให้บริการมีความรู้ และเข้าใจในรายละเอียดของการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้อบรมรถยนต์

1.6.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของการบริการ และเคยใช้บริการมาแล้ว

1.6.3 ทศนคติ และแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์จะขึ้นอยู่กับลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคล และความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์

1.7 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

ข้อยกจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.7.1 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโดยตรงที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์ หรือวิธีการอื่น ๆ และจะทำการศึกษาเฉพาะอุช่อมรณนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.7.2 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ เฉพาะอุช่อมรณนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.7.3 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ จะทำการทดสอบหาความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล และกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีต่อกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์

1.8 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.8.1 แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile หรือ Tablet ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

1.8.2 ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชัน ที่มีความสามารถในการสนทนา เช่น การแชท การส่งข้อความ การแชร์ไฟล์ การสร้างกลุ่มพูดคุย หรือการสนทนาผ่านเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์ประเภทพกพา (Mobile Devices) เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

1.8.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะบุคคลของพนักงานในองค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

1.8.4 แรงจูงใจ (Motivation) คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.8.5 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

1.8.6 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คือ เทคโนโลยีที่ใช้จัดการสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การรวบรวมการจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล การพิมพ์ การสร้างรายงาน การสื่อสารข้อมูล ฯลฯ เทคโนโลยีสารสนเทศจะรวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดระบบการให้บริการ การใช้ และการดูแลข้อมูล

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.9.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจโดยการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ของอุ้มมรณยนต์

1.9.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไข และปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มมรณยนต์ ทั้งในด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน และระดับแรงจูงใจในการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มมรณยนต์ของผู้ใช้บริการ

1.9.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณสมบัติ ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน และระดับแรงจูงใจในการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มมรณยนต์ของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล

2.3 แนวคิด และทฤษฎีด้านความคาดหวัง

2.3.1 ทฤษฎีทฤษฎีพฤติกรรมนิยม

2.3.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

2.5.1 ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2.5.2 พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

2.5.4 การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจากไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

2.5.5 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณยนต์ที่มีต่อระดับแรงจูงใจ และระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณยนต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ประวัติ และความเป็นมาของแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้ บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับ บริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

คำว่า ไลน์ เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อ สื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสาร ภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมาก ต้องเข้าแถวเพื่อรอรับการบริการ จึงเป็นที่มาของคำ ว่า ไลน์ ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว

จำนวนสมาชิกในการเชื่อมต่อของไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง หากนับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้ง คือ ปี 2554 ไลน์มีสมาชิกไม่ ถึง 1 ล้านคน แต่ในปี 2556 ไลน์มีสมาชิกสูงถึง 230 ล้านคน โดยประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้ จำนวน 47 ล้านคน รองลงมาคือประเทศไทย จำนวน 18 ล้านคน ไต้หวัน จำนวน 17 ล้านคน และประเทศอื่น ๆ อีกจำนวน 29 ล้านคน ในระยะเวลาเพียง 24 เดือน หลังจากการเปิดให้บริการ (“LINE ฉลอง ยอด..”, 2556)

โมริคาว่า อาคิระ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารไลน์ คอร์ปอเรชั่น (“‘ไลน์’ โตก้าวกระโดด..”, 2556) ได้อธิบายว่า นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มาจนถึงปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานรวม 230 ล้านคนทั่วโลก โตขึ้นร้อยละ 460 เมื่อเทียบกับปี 2555 โดยในทุก 1 ชั่วโมง มีผู้ลงทะเบียนใช้งานใหม่ถึง 63,000 ราย ประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ญี่ปุ่นจำนวน 47 ล้านคน รองลงมาคือ ไทย 18 ล้านคน ไต้หวัน 17 ล้านคน สเปน 15 ล้านคน และอินโดนีเซีย 14 ล้านคน และกำลังเติบโตในยุโรป แอฟริกา และ ลาตินอเมริกา รวมทั้งเมื่อเปรียบเทียบการสนทนาและการ ส่งสติ๊กเกอร์ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2555-สิงหาคม 2556 พบว่า การสื่อสารผ่านข้อความมีจำนวนสูงถึง 7,000 ล้านข้อความต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 440 ส่วนการส่งสติ๊กเกอร์มีถึง 1,000 ล้านตัวต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 488 อีกทั้ง แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถรองรับภาษาได้ทั้ง 17 ภาษาทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันไลน์ไม่ได้เป็นโปรแกรมสนทนาที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรก หากแต่ในอดีตยังมีการพัฒนาโปรแกรมแชทในรูปแบบอื่น ๆ เช่น MSN Messenger, QQ และ โปรแกรมอื่นๆ หากแต่โปรแกรมสนทนาเหล่านั้นขาด การศึกษา และพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของ ผู้ใช้งานที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้อยู่ตลอดเวลา ทำให้สิ่งที่พัฒนาขึ้นนั้นอาจเป็นเพียงกระแส (Trend) ชั่วคราวที่อาจจะหมดลงเมื่อไร้ความนิยม

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสพธอ. (ETDA, 2556) พบว่า กลุ่มผู้ที่นิยมเล่นไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปี หรือเป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า ต่างจังหวัด

ซึ่งสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานไลน์ที่มักจะปรากฏในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ (อาร์วายทีไนท์, 2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน ในกลุ่มประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากสุดในช่วงเวลาทำงาน ร้อยละ 70.0 ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงานธุรกิจ คำขาย และร้องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ/ คลิปวิดีโอ และร้อยละ 53.7 ใช้แทนโทรศัพท์/ ใช้โทรออนไลน์ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้ไลน์นั้น นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไปแล้ว ยังสามารถใช้ไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานของตนในด้านต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางธุรกิจด้วยวิธีการส่งข้อความ ภาพ ประกอบ หรือการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง ซึ่งมักจะพบมากในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์ รวมที่ตั้งของสถานที่ทำงาน และกลุ่มคนทำงานที่หลากหลาย และมีอยู่เป็นจำนวนมาก

2.1.2 ความสำคัญของการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ สามารถสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัด จากแอปพลิเคชันตระกูลอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้ง ผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่ม ล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสาร ได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ในปัจจุบันมี

หลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ได้

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

นิติพล ภูตะโชติ (2556) กล่าวว่า บุคลากรในองค์กรย่อมมีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา บุคลิกภาพ ทัศนคติและค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่แต่ละคนมี และติดตัวมา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้า จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้ใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะด้านครอบครัว (Marital Status) ลักษณะด้านครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของเป้าหมายในทางการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีส่วนสำคัญมาก ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ มันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

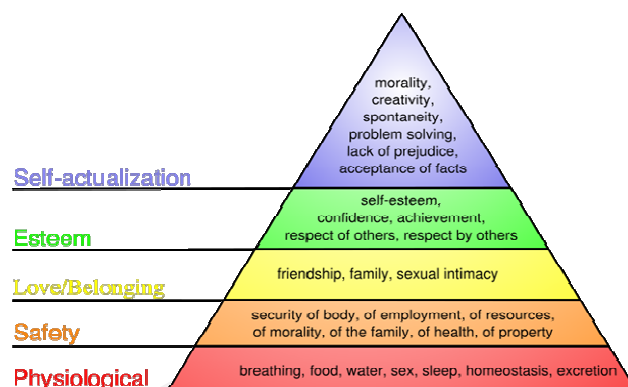
4) การศึกษา และรายได้ การศึกษามี อิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ ที่คนมี

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1950) กล่าวว่า มนุษย์แต่ละคนมีศักยภาพพอสำหรับที่จะชี้นำตัวเอง มนุษย์ไม่อยู่นิ่งแต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แวดล้อม และแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนตัวส่วนบกพร่อง รู้จักจุดอ่อน และความสามารถของตนเอง เขาได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ทั้งนี้ มาสโลว์ ได้อธิบายเรื่อง ความต้องการของมนุษย์ว่า เป็นลำดับทั้งหมด 5 ลำดับ (Five General System of Needs) ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นสิ่งขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
- 2) ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความมั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงาน
- 3) ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะทางสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น
- 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้นทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐาน หรือต่ำสุดเสียก่อนจึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ

ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



ที่มา: เอกวินิติ พรหมรักษา. (2555). *ทฤษฎีองค์การ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.

เอกวินิติ พรหมรักษา (2555) ได้กล่าวถึง หากยกเอาทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับชั้น 5 ชั้น มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการ ทำงานให้พนักงานในองค์กร ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน (Basic) จนถึงระดับซับซ้อน (Complex) มีดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกายในองค์กร (Physiological Needs in Organization) ได้แก่

- 1.1) Ventilation การระบายอากาศ บรรยากาศปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด ทึบ/ ฝุ่น/ ควัน/ กลิ่น/ ร้อน
- 1.2) Base Salary เงินเดือนพื้นฐานที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต คุณค่าของงาน ความรู้ความสามารถ
- 1.3) Cafeteria โรงอาหารที่มีอาหารอร่อย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ ราคาไม่แพง
- 1.4) Working Conditions สภาพการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานให้สำเร็จตามหน้าที่ ความรับผิดชอบ

2) ความต้องการความปลอดภัยในองค์กร (Safety Needs in Organization) ได้แก่

- 2.1) Safety Working Conditions สภาพการทำงานที่เหมาะสม ปลอดภัย
- 2.2) Fringe Benefits สวัสดิการ
- 2.3) General Salary Increase การขึ้นเงินเดือนทั่วไป
- 2.4) Job Security งานที่มั่นคง

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของในองค์กร (Belongingness and Love Needs in Organization) ได้แก่

- 3.1) Quality of Supervision คุณภาพของการกำกับดูแล
- 3.2) Compatible Work Group ความเข้ากันได้กับกลุ่มผู้ร่วมงาน
- 3.3) Professional Friendship มิตรภาพแบบมืออาชีพ
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่องในองค์กร (Esteem Needs in Organization)
 - 4.1) Job Title ชื่อตำแหน่ง
 - 4.2) Merit Pay Rise การจ่ายเพิ่มขึ้นตามระบบคุณธรรม ไม่ใช่ระบบอุปถัมภ์
 - 4.3) Peer/Supervisory Recognition การได้รับการยกย่องชมเชยจากหัวหน้า
 - 4.4) Work Itself การทำงานได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ
 - 4.5) Responsibility หน้าที่ความรับผิดชอบที่มีคุณค่า
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในองค์กร (Self-actualization Needs in Organization) ได้แก่
 - 5.1) Challenging Job งานที่ท้าทาย
 - 5.2) Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์
 - 5.3) Achievement in Work ความสำเร็จในการทำงาน
 - 5.4) Advancement in Organization ความก้าวหน้าในองค์กร

2.3 แนวคิด และทฤษฎีด้านความคาดหวัง

ด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory or VIE Theory) ของ Vroom (1964) ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behaviorism Theoeoy) ของ Pavlov (1936) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Roger (1995) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความปรารถนา และความมุ่งหวังของบุคคลที่มีความเชื่อว่าหากเขาได้ใช้ความพยายามในการปฏิบัติกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเต็มที่ และประสบความสำเร็จแล้ว เขาจะได้รับผลตอบแทนตามที่เขาหวังไว้

พัชนรินทร์ คำภิชัย (2538) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความเชื่อของมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ทุกคนที่ตั้งใจทำอะไรแล้วจะมีความคาดหวังว่า คงได้รับผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำนายไว้ทั้งนี้เพื่อเป็นกำลังใจที่จะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของตนเองตาม ความสามารถที่มีอยู่ของบุคคลนั้น ๆ จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับภาระกระทำ และกลยุทธ์ในการใช้สติปัญญาที่มีเป้าหมาย

เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2542) กล่าวว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนเป็นตัวกำหนดว่าการกระทำอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งที่บุคคลมุ่งหวังให้เป็นเช่นนั้น และความคาดหวัง จึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้น จากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สำนึกของแต่ละคนอันเป็นพื้นฐานของความเชื่อ และค่านิยมของตน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) กล่าวถึงความคาดหวังว่า เป็นความคิดความรู้สึกอย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี อาจจะเป็น หรือควรว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

อำไพ จันทร์เงิน (2544) กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

Merray (1962 อ้างใน ศิริรัตน์ รัชตประทาน, 2550) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ระดับงานที่บุคคลกำหนด หรือคาดหมายว่า จะทำได้เมื่อบุคคลที่ทำงานกำหนดไว้ ในการทำงานแต่ละครั้งบุคคลจะรู้สึกสำเร็จ หรือล้มเหลวในการที่จะไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้เพราะบุคคลจะไม่รู้สึกว่างานนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถด้วยความรู้สึที่แม้ทำไม่สำเร็จก็ไม่ได้คิดว่าเป็นความล้มเหลว ดังนั้นความรู้สึที่ว่าตนประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวจะเกิดขึ้นเมื่อทำงานระดับกลาง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) มี 4 ประการ คือ

1) ความคาดหมาย หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

2) ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ อย่างใดอย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวก หรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงาน เราอาจจะคาดหมายได้ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชาจะให้ความ

พอใจในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล

3) ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สอง ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4) สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สองตามทัศนะของ Vroom (1964) นั้น สื่อกลางหรือความคาดหมายแบบที่สองจะอยู่ในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

Vroom (1964) ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหมาย และความพอใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนดกำลังความพยายาม หรือแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าหากว่าความพอใจ หรือความคาดหมายเท่ากับศูนย์แล้ว แรงจูงใจจะเท่ากับศูนย์ด้วย หากพนักงานคนหนึ่งต้องการเลื่อนตำแหน่งเป็นอย่างมาก (ความพอใจสูง) แต่ไม่มีความเชื่อว่า เขามีความสามารถ หรือทักษะสำหรับการปฏิบัติงานที่มอบหมายได้ (ความคาดหมายต่ำ) หรือถ้าหากว่า พนักงานมีความเชื่อว่า เขาสามารถปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (ความคาดหมายสูง) แต่ผลที่ติดตามมาไม่มีคุณค่าสำหรับเขา (ความพอใจต่ำ) แรงจูงใจของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีน้อยมาก ตามทัศนะของ Vroom (1964) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมจะขึ้นอยู่กับกระบวนการของความคิด หรือจิตใต้สำนึกดังต่อไปนี้

1) ผลลัพธ์ระดับที่สองที่แตกต่างมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน (ความพอใจ)

2) ผลลัพธ์ระดับที่สอง (ผลการปฏิบัติงานที่ดี) จะนำไปสู่การเลื่อนตำแหน่ง หรือการเพิ่มเงินเดือนหรือไม่ (สื่อกลาง)

3) การใช้กำลังความพยายาม จะประสบความสำเร็จทางด้านผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือไม่ (ความคาดหมาย)

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม

Pavlov (1936) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก หรือการตอบสนองที่ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าที่ปรากฏชัดเจนในสถานการณ์การเรียนรู้ นักจิตวิทยาที่สำคัญในทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ (Pavlov) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้

หลักการเรียนรู้ทฤษฎีของพาฟลอฟเชื่อว่าสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เป็นกลางเกิดขึ้นพร้อมๆ กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนอย่างหนึ่งหลายๆ ครั้ง สิ่งเร้าที่เป็นกลางจะทำให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนอย่างนั้นด้วยการเรียนรู้ของสิ่งมีชีวิตเกิดจากการวางเงื่อนไข (Conditioning) กล่าวคือ การตอบสนองหรือ

การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้านั้นต้องมีเงื่อนไขหรือมีการสร้างสถานการณ์ให้เกิดขึ้นที่เป็นผลของการเรียนรู้ (กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, 2550)

สิ่งเร้าที่เป็นกลางจะทำให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนอย่างนั้นด้วยการเรียนรู้ของสิ่งมีชีวิตเกิดจากการวางเงื่อนไข หรือมีการสร้างสถานการณ์ให้เกิดขึ้นซึ่งในธรรมชาติ หรือในชีวิตประจำวัน จะไม่ตอบสนองเช่นนั้นเลย เช่น เมื่อสุนัขได้ยินเสียงกระดิ่ง ตามปกติแล้วน้ำลายจะไม่ไหล แต่หลังจากวางเงื่อนไขแล้วน้ำลายจะไหล เสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งที่เร้าที่ต้องการให้เกิดการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไข

Pavlov (1936) ได้ทดลองกับสุนัข โดยผูกสุนัขที่กำลังหิวไว้ในห้องทดลอง เขาผ่าตัดข้างแก้มสุนัขตรงต่อน้ำลาย แล้วต่อสายยางเพื่อให้น้ำลายสายยางสู่เครื่องวัด เขาทำการทดลองโดยการสั่นกระดิ่งแล้วเอาผงเนื้อใส่ปากสุนัข ทำซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง ตามปกติสุนัขจะหลั่งน้ำลายเมื่อมีผงเนื้อในปาก แต่เมื่อนำผงเนื้อมาคู่กับกระดิ่งเพียงไม่กี่ครั้ง เสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียวก็ทำให้สุนัขน้ำลายไหลได้แสดงว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้แล้ว (ชัยพร วิชชาวุธ, 2545) เดิมทีสุนัขไม่ได้หลั่งน้ำลายเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง แต่เมื่อนำเสียงกระดิ่งไปคู่กับผงเนื้อ สุนัขก็หลั่งน้ำลายเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งโดยไม่มีผงเนื้อ

สรุปผลการทดลองของ Pavlov (1936) พบว่า การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ควรเริ่มจากการเสนอสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไข ช่วงเวลาในการให้สิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข และไม่วางเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ถ้ามีการวางเงื่อนไขซ้ำกันมากครั้งหมายถึงการให้สิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขหลาย ๆ สิ่งการตอบสนองก็จะมีการถ่วงน้ำหนักมากยิ่งขึ้น กระบวนการที่สำคัญ 3 ประการ อันเป็นผลจากการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข คือ

- 1) การแผ่ขยาย คือ ความสามารถของอินทรีย์ที่จะตอบสนองในลักษณะเดิมต่อสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกันได้
- 2) การจำแนก คือ ความสามารถของอินทรีย์ในการที่จะจำแนกความแตกต่างของสิ่งเร้าได้
- 3) การลบพฤติกรรม (Extinction) เป็นการงดสิ่งเสริมแรงจนในที่สุดพฤติกรรมที่เคยปรากฏจะไม่ปรากฏอีก กล่าวคือ ถ้าผู้ทดลองดำเนินการไปเรื่อยๆ ในขั้นสุดท้าย ถ้าผู้ทดลองให้เสียงกระดิ่ง (CS) โดยไม่ให้ผงเนื้อ (UCS) ตามมา จะทำให้ปฏิกิริยาน้ำลายไหล (CR) ลดลงเรื่อย ๆ จนในที่สุดจะไม่เกิดการตอบสนองเลย

สรุปหลักการวางเงื่อนไขของพาฟลอฟได้ดังนี้

- 1) การลบพฤติกรรมชั่วคราว คือ การที่พฤติกรรมการตอบสนองลดน้อยลงอันเป็นผลเนื่องจากการที่ไม่ได้รับสิ่งเร้าที่ไม่ได้ถูกวางเงื่อนไข ความเข้มข้นของการตอบสนองจะลดน้อยลงเรื่อยๆ ถ้าให้ร่างกายได้รับสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขอย่างเดียวหรือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขกับสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไขห่างกันออกไปมากขึ้น การลบพฤติกรรมมิใช่การลืม เป็นเพียงการลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือรางวัลหรือสิ่งที่ต้องการ การฟื้นตัวของการตอบสนองที่วางเงื่อนไข หลังจากเกิดการลบ

พฤติกรรมชั่วคราวแล้ว สักระยะหนึ่งพฤติกรรมที่ถูกลงเงื่อนไขแล้วอาจฟื้นตัวเกิดขึ้นมาอีกได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข

2) การฟื้นคืนสภาพการตอบสนองจากการวางเงื่อนไข หมายถึง การตอบสนองที่เกิดจากการวางเงื่อนไข (CS) ที่ลดลง เพราะได้รับสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข (CS) เพียงอย่างเดียวจะกลับปรากฏขึ้นอีกและเพิ่มมากขึ้น ๆ ถ้าผู้เรียนมีการเรียนรู้อย่างแท้จริง เช่น การที่สุนัขน้ำลายไหลอีกได้เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องมีผงเนื้อมาเข้าคู่กับเสียงกระดิ่ง

3) การสรุปความเหมือน ถ้าร่างกายมีการเรียนรู้โดยการแสดงอาการตอบสนองจากการวางเงื่อนไขต่อสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขหนึ่งแล้ว ถ้ามีสิ่งเร้าอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขเดิม ร่างกายจะตอบสนองเหมือนกับสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขนั้น เป็นลักษณะที่ผู้เรียนไม่สามารถจะจำแนกสิ่งที่เรียนรู้ได้ เนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้นั้นมีลักษณะคล้ายกับกับสิ่งเร้าที่เคยวางเงื่อนไขไว้ เช่น ถ้าสุนัขมีอาหารน้ำลายไหลจากการสั่นกระดิ่งแล้ว เมื่อสุนัขนั้นได้ยินเสียงระฆัง หรือเสียงฉาบ จะมีอาหารน้ำลายไหลทันที

4) การจำแนกความแตกต่าง ถ้าร่างกายมีการเรียนรู้โดยแสดงอาการตอบสนองจากการวางเงื่อนไขต่อสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขเดิม ร่างกายจะตอบสนองแตกต่างไปจากสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขนั้นเป็นลักษณะที่ผู้เรียนสามารถจำแนกสิ่งที่แตกต่างกันได้ เช่น ถ้าสุนัขมีอาหารน้ำลายไหลจากเสียงกระดิ่งแล้ว เมื่อได้ยินเสียงแตร หรือเสียงประทัด จะไม่มีอาหารน้ำลายไหล

จากการศึกษาทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ อาจกล่าวสรุปได้ว่า การเรียนรู้ของสิ่งมีชีวิตในมุมมองของพาฟลอฟ คือการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ซึ่งหมายถึง การใช้สิ่งเร้า 2 สิ่งคู่กัน คือสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขและสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไขเพื่อเกิดการเรียนรู้ คือ การตอบสนองที่เกิดจากการวางเงื่อนไข ซึ่งถ้าสิ่งมีชีวิตเกิดการเรียนรู้จริงแล้วจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2 สิ่งในลักษณะเดียวกันแล้วไม่ว่าจะตัดสิ่งเร้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกไป การตอบสนองก็ยังคงเป็นเช่นเดิม เพราะผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขกับสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไขกับการตอบสนอง

2.3.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

Roger (1995) เป็นบุคคลที่คิดค้นและได้พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงสังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญ 4 ประการ (Four Main Element in the Diffusion of Innovations) คือ

1) นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วน

ที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับระบบสังคม และรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ

นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันกับ 5 ประการ ต่อไปนี้มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก

- (1) ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
- (2) มีสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)
- (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity)
- (4) สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trialability)
- (5) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2) การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก

3) เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม แนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ (A Given Time Period)

4) ระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

Roger (1995) ได้กล่าวว่า การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจ ภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)

เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.3.3 แนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ

1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกทีนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้ เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้ และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพ และค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้ จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรรถัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตน โดยลองคิดว่า ถ้า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้ว จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน หรืออนาคตหรือไม่ จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้ หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.3.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model Theory: TAM) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือ นวัตกรรม ใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งผลอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al., 1989) ประยุกต์กับการ พยากรณ์ พฤติกรรม และความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทศณคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง ระบบที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

2.4 แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจ

ด้านความแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ออมรถยนต์ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ของ McClelland (1985) ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory) ทฤษฎีเสริมแรงของสกินเนอร์ (Skinner's Reinforcement Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การบอกลักษณะแรงกระตุ้นของบุคคลโดยอาศัยเพียงการสังเกตพฤติกรรมนั้นจะทำได้ยาก เพราะเหตุว่าแรงกระตุ้นอย่างเดียวย่อมมีพฤติกรรมเป็นหลายแบบในทางตรงกันข้ามแรงกระตุ้นที่ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

แรงกระตุ้นอาจมองเห็นได้ (Overt) หรืออาจถูกปิดบัง (Covert) ไว้ การกระทำคนนั้นยากที่จะหาคำตอบที่แท้จริงได้ว่ามาจากสาเหตุใด แม้บุคคลนั้น ๆ เองอาจไม่ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของคน แต่จากการค้นคว้าในห้องทดลองและการสังเกตจากการตรวจรักษานักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงกระตุ้นได้ขอบเขตที่ใช้ในการนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Need) และแรงขับ (Drive) อธิบายได้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายและสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกายและทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้น ความต้องการของคนมีมากบ้างน้อยบ้างอยู่ตลอดเวลาและทุกคนล้วนมีความต้องการด้วยกัน

2) แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการคือ เมื่อเกิดความต้องการและจะทำให้เกิดความกระวนกระวายหาช่องทางที่จะบำบัดความต้องการให้หายไป ภาวะความกระวน

กระสวยและการหาช่องทางบำบัดความต้องการนี้เอง เรียกว่า แรงขับ (Drive)

รากฐานของการจูงใจ โดยทั่วไปผลการปฏิบัติงานของบุคคลจะถูกกำหนดโดยแรงจูงใจ (ความปรารถนาที่จะทำงาน) ความสามารถ (ความสามารถที่จะทำงาน) สภาพแวดล้อมของงาน (เครื่องมือและข้อมูลที่ต้องใช้ทำงาน) ดังนั้น การจูงใจจะมีความสำคัญเพราะว่าการจูงใจจะกระทบต่อการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง ได้แก่ (1) ความสามารถ (2) สภาพแวดล้อม (3) แรงจูงใจ

กระบวนการจูงใจ แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) การรับรู้ความต้องการ
- 2) การพิจารณาวิถีทางที่จะตอบสนองความต้องการ
- 3) การมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย
- 4) การประเมินรางวัล

ประเภทของแรงจูงใจ

Barnard (1968) ได้เขียนหนังสือชื่อ The Function of the Executive โดยได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดความพอใจ

Atkinson (1966) ได้กำหนดหลักการของทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หรือความสำเร็จในชีวิต ขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ความคาดหวังว่าจะสำเร็จ แรงจูงใจที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จ และสิ่งล่อใจ

กังวาน เทียนกันณธ์เทศน์ (2535) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ หรือแรงขับปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) และแรงจูงใจทุติยภูมิ หรือแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motive หรือ Secondary Drives) ได้ดังนี้

- 1) แรงจูงใจปฐมภูมิหรือแรงขับปฐมภูมิ จำแนกออกไปดังนี้

- 1.1) แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกทางผิวกาย เช่น ความร้อน ความหนาว
- 1.2) ความหิวกระหาย (Thirst) คือเมื่อร่างกายขาดน้ำหรือความสมดุลของน้ำในร่างกายเสียไปคือลดน้อยลง จะมีการกระตุ้นทางประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกคอแห้งอยากดื่มน้ำ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการน้ำนี้เป็นแรงจูงใจที่เรียกว่า “ความกระหาย”
- 1.3) ความหิว (Hunger) ร่างกายมนุษย์ต้องการอาหารไปบำรุงเลี้ยงให้ร่างกายเจริญเติบโตหรือมีความสมบูรณ์และให้พลังงาน เมื่อร่างกายขาดอาหารย่อมเกิดความรู้สึกหิว
- 1.4) การหลับนอน การหลับนอนเป็นการพักผ่อนร่างกายที่สำคัญที่สุด เป็นการพักให้ร่างกายกลับชุ่มชื้นและมีกำลังวังชา การนอนหลับเป็นแรงขับอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลต้องพักผ่อนและกิจกรรมอื่นทั้งหมดได้
- 1.5) ความเป็นบิดามารดา (Parentual) เป็นความรู้สึกอยากเป็นบิดาของเด็กบางคนแต่งงานแล้วไม่มีลูก ต้องขอลูกคนอื่นมาเลี้ยงเป็นลูก

1.6) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ได้แก่ความอยากรู้เปิดภาชนะที่ปิดอยู่ ต้องการรู้ความลับ ต้องการคำอธิบายสถานการณ์

1.7) ความกลัว (Fear) คนเรามีความกลัวเป็นพื้นฐาน เช่น กลัวความใหญ่ ต้นไม้ใหญ่ ความกว้างของทะเล ความไม่มีพื้นฐานแน่นอน เช่น รูปคนหน้าตาบูดเบี้ยว ความมืด ความสูง

1.8) เพศ (Sex) เป็นแรงขับที่ร่างกายเจริญถึงวุฒิภาวะทางเพศ ฮอร์โมนในร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดความต้องการทางเพศ เมื่อความรู้สึกต้องการมากพอที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา

1.9) ความรัก (Affection) ความรักชอบพอก่อเกิดจากวุฒิภาวะของมนุษย์ เช่น การรักบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เป็นต้น การแสดงออกทางด้านความรัก ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ แบ่งปันซึ่งกันและกัน

2) แรงจูงใจพุทธิภูมิหรือแรงขับพุทธิภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ได้รับจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม จำแนกออกได้ดังนี้

2.1) แรงจูงใจเพื่อให้มีฐานะทางสังคม (Social Status) ได้แก่ การที่มนุษย์ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้น อยากมีเกียรติยศและอำนาจที่จะบังคับบัญชาผู้อื่น ดังนั้นเป็นต้น จัดเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

2.2) ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยียน การติดต่อ การเข้าสมาคม สมาชิกของชมรม สโมสร

2.3) ความก้าวหน้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการทำร้าย รุกราน ช่มชู้ ทำให้เจ็บกาย หรือทำลายตนเอง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าว จะเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เราเรียก แรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจก้าวร้าว

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) การดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุขเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะให้เป็นไป การมีเงินทองใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายอย่างครบครัน คงจะไม่ทำให้บุคคลมีความสุขอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการที่สำคัญอย่างหนึ่ง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของคนอื่น การได้รับความนิยมนิยมชอบจากคนอื่น หรือความรักใคร่ชอบพอกจากคนอื่น

2) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ลักษณะที่สำคัญของมนุษย์ประการหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งลักษณะอันนี้ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ กระทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เพราะเกิดความรู้สึกว่าการกระทำอะไรได้เหนือคนอื่นเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งของคน จึงเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจใฝ่อำนาจ

3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจประเภท

หนึ่งที่คุณเหมือนว่าจะกล่าวถึงมากกว่าแรงจูงใจทางสังคมประเภทอื่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการคาดหวังของบุคคล ซึ่งอาจจะได้พบหรือมีประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเป็นรอยประทับใจมาตั้งแต่เล็ก ๆ แล้วเขาก็พยายามที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จอันนั้น

อารี เพชรผุด (2529) ได้เสนอแนวคิดในอีกแง่หนึ่งของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน นอกเหนือจากทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) คือแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ความต้องการความรัก และความต้องการศักดิ์ศรีนั้นเป็นแรงจูงใจภายนอก และในขณะเดียวกันความรู้สึกมีศักดิ์ศรี และมีสัจจะบารมีแห่งตนนั้นเป็นแรงจูงใจภายใน

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของบุคคลที่จะกระทำกิจกรรมเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่าคุณมีความสามารถและตนเองเป็นผู้ลิขิตชีวิตของตนเอง เมื่อไรที่สามารถทำงานจนประสบผลสำเร็จได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

2) แรงจูงใจภายนอก (External Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจนอกตัวบุคคล เช่น เงิน การเลื่อนตำแหน่ง โบนัส ค่าชม เป็นต้น การใช้แรงจูงใจภายนอกในการกระตุ้นให้คนทำงาน เป็นเรื่องที่มีมาช้านานจนกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

- 1.1) ความหิว คนเราต้องการอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต
- 1.2) ความกระหาย เมื่อร่างกายของคนขาดน้ำทำให้เรารู้สึกล้าคอแห้งผากเกิดความ ต้องการที่จะได้น้ำดื่ม
- 1.3) ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อคนเราเข้าสู่วัยรุ่น และผู้ใหญ่อาจจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นตามลำดับ
- 1.4) ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งมีชีวิตจะดำรงชีวิตอยู่ได้ก็ต้องอาศัย อุณหภูมิที่เหมาะสม อุณหภูมิในร่างกายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป
- 1.5) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แรงขับชนิดนี้เกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงความ เจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัย
- 1.6) ความต้องการการพักผ่อน เมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเนื่องจากการใช้ พลังงานออกแรงในการทำงาน เราต้องการนอนหลับและพักผ่อน
- 1.7) ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจน
- 1.8) ความต้องการขับถ่ายเป็นการขับของเสียออกจากร่างกาย เป็นสิ่งจำเป็น

เช่นเดียวกับอาหารและน้ำ

2) แรงจูงใจทางจิตใจและสังคม แรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ แยกออกได้ดังนี้

2.1) ความต้องการที่เกิดจากสังคม ที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและกลายมาเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน

2.2) ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ เราต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและเลือกปฏิบัติได้

สจวร์ต จันท์ธอม (2529) ได้แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างที่อยู่อาศัย ศึกษาเล่าเรียนก็เนื่องมาจากแรงจูงใจประเภทนี้

2) แรงจูงใจด้านการตอบสนอง เช่น การที่บุคคลเข้าสังคม การอยู่รวมกันเป็นหมู่พวก การแต่งงาน เกิดจากความต้องการการตอบสนองจากผู้อื่นนั่นเอง

3) แรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือจากผู้อื่น การที่บุคคลพยายามช่วยเหลือผู้อื่น หรือการที่พยายามทำความดีต่าง ๆ ก็ต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือ

4) แรงจูงใจด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ การที่บุคคลจัดให้มีการทัศนจร การเปลี่ยนสถานที่การศึกษาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอนั้น เนื่องจากต้องการประสบการณ์ที่แปลก ๆ ออกไปนั่นเอง

สตีต วงศ์สุวรรณ (2529) ได้แบ่งแรงจูงใจทางสังคมที่มนุษย์มีอยู่ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาดเสียมิได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคม ในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับนับถือ เป็นต้น

3) แรงจูงใจเพื่ออวดตน (Ego Motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการชื่อเสียง คนในสมัยปัจจุบันเข้าวัดทำบุญเป็นสัดส่วนน้อยลงกว่าคนในสมัยก่อน ปรากฏการณ์เช่นนี้ย่อมต้องการทฤษฎีที่อธิบายว่า อะไรเป็นปัจจัยจูงใจให้คนทำบุญที่วัด

ประเภทของการจูงใจ

Herzberg (1923) ได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้ผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่ ความต้องการ เจตคติ และความสนใจพิเศษ

2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่ เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพ และเครื่องล่อใจอื่น ๆ

ขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจ (The Four Stage of Motivation)

Herzberg (1923) ได้แบ่งขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) ขั้นความต้องการ (Need Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขความทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น บางครั้งความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภาวะที่มากจากความทุกข์ของบุคคล เช่น เจ็บปวด จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการแสดงพฤติกรรมที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บปวดนั้น ๆ ขึ้น

2) ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย มาดื่มพร้อม กัน ในขณะที่คนกระหายน้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียวเท่านั้น

4) ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage) เป็นขั้นสุดท้ายคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว

สรุปกระบวนการของแรงจูงใจทั้ง 4 ขั้น รวมกันจากตัวอย่าง เช่น คนขาดอาหารมักเกิดความหิว (Need) ซึ่งจะมีอาการทางกายปรากฏเพียงเล็กน้อย เช่น ท้องร้องหรืออาจมีอาการรุนแรงจนถึงแสบท้อง ปวดท้อง ปวดศีรษะ ทำให้กระวนกระวาย หงุดหงิด (Drive) จึงหาอาหารเท่าที่จะพอหาได้ หรือพยายามหาอาหารหลาย ๆ อย่างมารับประทาน (Behavior) เมื่อรับประทานอิ่มแล้วก็หายหิว (Drive Reduction)

แรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่ใช่จะสัมพันธ์กันเสมอไปคือ การลดแรงขับจะไม่หมดสิ้นในทุกครั้ง เป็นต้นว่าสิ่งที่เคยสนองความต้องการของคนในครั้งหนึ่ง อาจจะไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไปอีกก็ได้

หรือสิ่งที่สนองความต้องการของคนหนึ่งจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้และรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนองที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากน้อยต่างกันไป

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง

McClelland (1985) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งสำหรับจุดมุ่งหมายขั้นพื้นฐานตามแรงกระตุ้นตามธรรมชาติ ซึ่งจะเกี่ยวกับพลังงานการเปลี่ยนแปลงและการเลือกแสดงพฤติกรรม

McClelland (1985 อ้างใน ธร สุนทรายุทธ, 2551, หน้า 306) ผู้สร้างทฤษฎีการจูงใจในความสำเร็จ หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) โดยศึกษาระดับความต้องการในความสำเร็จของมนุษย์ โดยมีที่มาจากความต้องการสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation-n Aff) หรือแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์
- 2) ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power-n Pow) หรือแรงจูงใจใฝ่อำนาจ
- 3) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement-n Ach) หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

McClelland (1985) ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และได้ศึกษาถึงลักษณะของผู้ที่จะประสบความสำเร็จสูง (High Achiever) ว่าจะมีลักษณะของการกล้าเสี่ยงอยู่พอสมควร แต่ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการเสี่ยงมากเกินไป และก็ไม่ใช่ว่าจะไม่กล้าเสี่ยงเอาเสียเลย บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีความกระตือรือร้นมีความพิถีพิถันสูง และจะฉลาดในการวางแผนในระยะยาวที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงได้อย่างเหมาะสม และเขาผู้นั้นจะต้องมีความสามารถในการบริหารองค์การด้วย และเป็นที่แน่นอนว่าเขาผู้นั้น จะต้องมีความมุ่งมั่นในความสำเร็จของงาน และเมื่องานสำเร็จก็เกิดความพึงพอใจในความสำเร็จนั้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจในเนื้องานเองเขาจะไม่มุ่งผลตอบแทนในลักษณะที่จับต้องเป็นสำคัญ แต่หากเขาบรรลุความสำเร็จของงานตามปรารถนาเขาจะได้รับรางวัลเป็นผลพลอยได้ตามไปด้วยแต่รางวัล เช่น เงินนั้นไม่ใช่สิ่งที่เขาต้องการเป็นพื้นฐานเงินอาจเป็นเพียงเครื่องวัดผลงาน และเป็นเครื่องประเมินผลความก้าวหน้าเท่านั้น ผู้ที่มุ่งความสำเร็จของงานจึงมี ใจจดจ่ออยู่กับงาน และใช้ความพยายามอย่างสูงสุด เพื่อให้งานสำเร็จด้วยดี บุคคลพวกนี้จะพยายามแสวงหาข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อจะประเมินค่าสิ่งที่ตนทำ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข ในขณะเดียวกันความรวดเร็วของข้อมูลป้อนกลับที่ได้รับจะมีความหมายยิ่ง ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความสำเร็จหรือความล้มเหลวและเพื่อที่จะได้คิดหาวิธีการแก้ไขปัญหา หรือข้อผิดพลาดในงานได้ทันทั่วทั้งที่

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ได้รวมความคิดของ Taylor และ Maslow นำเสนอความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญ

ต่อการจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด โดย Herzberg ได้ให้ชื่อผลงานของเขาว่า

“MotivationHygieneTheory” ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นทฤษฎีสององค์ประกอบ (Herzberg’s Two Factor Theory) ของเฮอริชเบิร์ก โดย สมมติฐานของทฤษฎีมีดังนี้

สิ่งจูงใจมี 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เป็นสิ่งให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และแบบที่ 2 คือ การป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเรียกแบบที่หนึ่งว่า Motivators (ปัจจัยจูงใจ หรือ ปัจจัยกระตุ้น) และเรียกแบบที่สองว่า Hygienes (ปัจจัยค้ำจุน)

ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) ทำให้คนทำงานมีความรู้สึกพอใจในงาน มีความรู้สึกในด้านดี ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติอยู่ โดยคนจะถูกจูงใจให้เพิ่มผลผลิต ปัจจัยกระตุ้นได้แก่ ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า และลักษณะของงานที่ทำ ถ้ามีปัจจัยเหล่านี้ คนที่ทำงานก็จะเกิดความพอใจในการทำงาน และเกิดแรงจูงใจ เพราะสามารถสนองความต้องการสำเร็จให้ชีวิตได้ แต่ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ ความพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจก็ไม่เกิดขึ้น ปัจจัยกระตุ้นทำให้คนทำงานมีความรู้สึกในด้านดีเป็นสิ่งจูงใจภายใน ความรู้สึกนึกคิดของคน ปัจจัยกระตุ้น จะนำไปสู่การจูงใจในวิธีการบริหารงานด้วย

ปัจจัยค้ำจุน (Herzberg Factors) เป็นปัจจัยป้องกัน ไม่ให้คนเกิดความไม่พอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ เช่น นโยบายของหน่วยงาน และการบริหาร การบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รายได้ตำแหน่ง และความมั่นคง ถ้าปัจจัยเหล่านี้ ขาดไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ถ้ามีอยู่ก็จะสามารถช่วยป้องกัน ไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ก็ไม่ได้เพิ่มความไม่พอใจในการทำงาน หรือเพิ่มแรงจูงใจได้ปัจจัยเหล่านี้ มีได้เป็นสิ่งที่จูงใจที่จะทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่จะเป็น ข้อกำหนดเบื้องต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ อยู่ ตัวอย่างเช่น การนัดหยุดงานของคนงานในโรงงาน มีปัญหาจากเรื่องเงินซึ่งอยู่ในปัจจัยค้ำจุน

ทฤษฎีเสริมแรงของ Skinner (1950) (Skinner’s Reinforcement Theory) โดยสกินเนอร์ และผู้ร่วมงาน ได้ศึกษาถึงการทำงานที่ดี ที่ควรยกย่อง โดยวิเคราะห์สถานการณ์ การทำงานเพื่อพิจารณาสาเหตุ และกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเพื่อขจัดปัญหาอุปสรรคในการทำงาน เป้าหมายของการมีส่วนร่วมของแรงงาน และการช่วยเหลือ ตลอดจนการปรับปรุงการทำงาน การป้องกันอย่าง รวดเร็วของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และรางวัลจากการยอมรับตลอดจน การยกย่องบุคคลที่ทำดี

Skinner (1950) ได้เน้นย้ำแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงพฤติกรรม และเทคนิค ในการเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกเปลี่ยนไป เนื่องจากแรงจูงใจ เทคนิคนี้สามารถทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมซ้ำ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอื่น วิธีการเสริมแรงตามทฤษฎี ของ Skinner แสดงไว้ในแผนภูมิที่ 7 ทฤษฎีการเสริมแรงของ Skinner (1950) ทำได้ 4 วิธีคือ

1) การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) หมายถึงการบริหารรางวัลตอบแทน ตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา เป็นการสร้างให้เกิดพฤติกรรม มากขึ้นด้วย

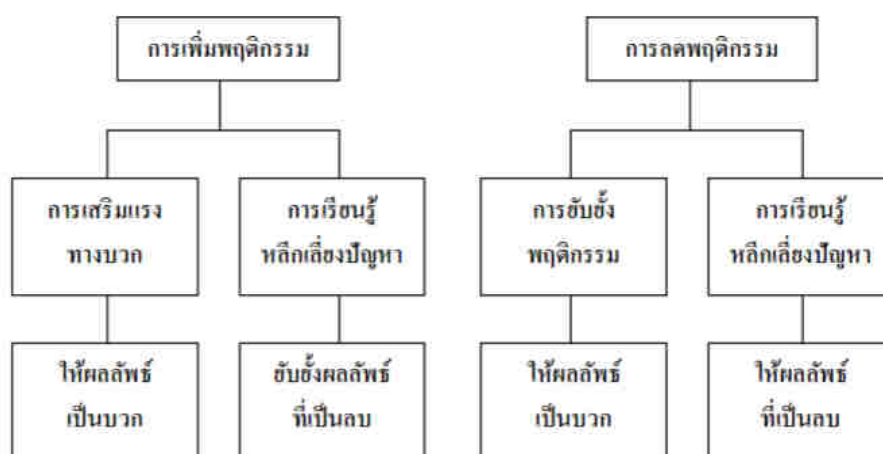
การให้รางวัลพิเศษ สำหรับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสรรเสริญ พนักงาน เมื่อทำงานเสร็จตามกำหนด เมื่อพนักงานได้รับการชมเชยถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ผลสำเร็จของการทำงานในอนาคต

2) การเรียนรู้หลีกเลี่ยงปัญหา (Avoidance Learning) หรือการเสริมแรงด้านลบ (Negative Reinforcement) หมายถึงการจัดลำดับเหตุการณ์ หรือปัญหาที่ไม่น่าพึงพอใจต่อจากพฤติกรรมที่พึงพอใจการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น เพราะพนักงานสามารถปฏิบัติตามหน้าที่ ที่ได้ทำอย่างอื่น เนื่องจากกลัวผลร้ายที่จะได้รับ เช่น หัวหน้าสั่งพนักงานว่า อย่าทำงานล่าช้า การเรียนรู้หลีกเลี่ยงปัญหาเกิดจากบุคคลต้องการหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจ จึงมีพฤติกรรมที่ไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์นั้น

3) การยับยั้งพฤติกรรม (Extinction) หมายถึงการเลิกให้รางวัลเพื่อจุดมุ่งหมายในการยับยั้งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต เป็นพฤติกรรมที่มีผลด้านบวก เป็นการระงับพฤติกรรมบางอย่าง โดยการลดการเสริมแรง เช่น ผู้บริหารต้องการให้พนักงาน ทำงานล่วงเวลาน้อยลง โดยการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะเลิกขอบคุณ พนักงานที่ทำงานล่วงเวลา และการทำงานในวันสุดสัปดาห์พนักงานจะไม่ได้รับการกระตุ้นให้มีพฤติกรรมต่อเนื่อง

4) การลงโทษ (Punishment) หมายถึงการปรับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การให้ผลลัพธ์ที่เป็นลบ จะช่วยลด หรือยับยั้งพฤติกรรมเป็นการลบพฤติกรรม เนื่องจาก ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจเช่น การว่ากล่าวตักเตือน การลดอำนาจหน้าที่เป็นต้นดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 วิธีการเสริมแรงตามทฤษฎีของสกินเนอร์



ที่มา: เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). *การเสริมแรง*. กรุงเทพฯ: ชนະการพิมพ์.

สรุปได้ว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของสกินเนอร์มีความเชื่อมั่นว่าการเสริมแรงทางบวก หรือการให้รางวัล เป็นวิธีที่ดีกว่าการลงโทษ ดังนั้น ในการสร้างแรงจูงใจจึงควรเน้น ในเรื่องการชมเชยการกระตุ้น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ปฏิบัติงานในการแก้ไขปัญหา การสร้างแรงจูงใจ ถ้ามีประสิทธิภาพจริง ๆ จะต้องอาศัยการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน และให้มีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานด้วย จึงได้ผลดีที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-24 ปี และอายุ 28-30 ปี นั่นอาจเป็นเพราะช่วงอายุช่วง 22 -30 ปี เป็นช่วงอายุวัยที่เริ่มทำงานมีรายได้แล้ว ดังนั้น จึงมีความสามารถทางการเงินที่จะใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อรับข้อมูลสื่อสารทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นั่นอาจเป็นเพราะการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงอาจต้องมีระดับความรู้มากในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากการสื่อสารลักษณะนี้ต้องใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงกว่าปกติ ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการจึงอาจต้องมีฐานะทางการเงินมากในระดับหนึ่งเพื่อมาซื้ออุปกรณ์การสื่อสารลักษณะดังกล่าว ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ณัฐพัฒน์ ชลวนิช (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานเพื่อการส่งข้อความ / ส่ง Sticker สัญลักษณ์ Emoji, Emoticon และ ส่งรูปภาพ ซึ่งเป็นลักษณะการใช้ งานที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับ นักคิด นักสร้างสรรค์ ที่จะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ หรือข้อมูลขององค์กรมาพัฒนาให้สอดคล้องกับลักษณะ การใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนการใช้ Free Voice Call และการใช้ Home, Time Line ซึ่งเป็นลักษณะการใช้งานที่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายของผู้ใช้นั้น ทางผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปพิจารณาเพื่อหาทางวางกลยุทธ์ และคิดแผนในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์คุณสมบัติ ของลักษณะการใช้งานดังกล่าวให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้สถาบัน การศึกษา รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรจัดให้มีการนำเอาแอปพลิเคชัน LINE มาใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น

เพราะเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ หรือ แอปพลิเคชันอื่น ในลักษณะใกล้เคียงกับไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้ 1) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเป็นเครือข่าย ทางสังคมมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อใช้สื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น การส่งเสริมการค้นหาคู่รู้จัก เพื่อนเก่า แฟนเก่า หรือแนะนำคนที่อาจรู้จัก เป็นต้น 2) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถส่งไฟล์ เอกสารได้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะไฟล์เอกสารตระกูล Microsoft Office เช่น Excel, Power Point, Word และ PDF 3) ความสนุกสนาน (Enjoyment) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ได้รับความบันเทิงจากการใช้งานมากขึ้น มีลูกเล่นใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะใช้งานมากขึ้น 4) ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และออกฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพราะการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้ผู้ใช้งานมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้น มากขึ้น

รัชนิพร นันทคุณากร (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจากไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการคาดหวังต่อคุณภาพที่ตรงลงมาคือ ตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัว และคาดหวังว่าจะได้รับบริการด้วยความโปร่งใส ไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังของลูกค้าของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ที่ได้กล่าวว่า การคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ คำบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของกิจการเอง และความต้องการส่วนตัว หากบริษัทสามารถตอบสนองสินค้า หรือบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

กฤษณี เสือใหญ่ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปี และมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน คือ เปิดตลอดทั้งวัน ฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด คือ ฟังก์ชัน แชท

แชท พีเจอร์การใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ นั้น ไม่ได้แตกต่างจาก What's App, MSN, Messenger หรือ We Chat ที่ทำให้เราได้ แชท โดยตรงกับผู้ใช้ แอปพลิเคชันไลน์ด้วยกัน ด้วยการส่งข้อความ ทำให้การสนทนาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารง่าย และมีความสะดวกสบายมากขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุ๋มมรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม แบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ๋มมรณต์ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ๋มมรณต์

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| 1) เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2) อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3) การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 4) อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5) รายได้ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

3.1.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุ๋มมรณต์

ข้อมูลด้านปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ซ่อมรถยนต์ ประกอบด้วย ความคาดหวังความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความคาดหวังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ และความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคาดหวังจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2) เห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3) เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4) เห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5) เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคาดหวังเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.3 ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์แอปพลิเคชันไลน์

ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์แอปพลิเคชันไลน์โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับแรงจูงใจจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1) แรงจูงใจน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2) แรงจูงใจน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3) แรงจูงใจปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4) แรงจูงใจมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5) แรงจูงใจมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับแรงจูงใจเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง

1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณต์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.931 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2559

3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก อุช่อมรณต์ 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการในการช่อมรณต์ และอยู่ 2 แห่งนี้เป็นอุ้งกลางที่ได้รับรองมาตรฐานสากล ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ได้แก่

- 1) อุสหร่งโรจน์ เซอร์วิส จำกัด
- 2) อุเจ.อาร์.การาจ จำกัด

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 150 คน จากอุช่อมรณต์ 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณต์ ในวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) วันที่ 10 และวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 150 คน

2) วันที่ 1 และวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จำนวน 150 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ให้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 1 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.4.2 อิทธิพลปัจจัยความคาดหวังส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ช่อมรยยนต์ ด้านความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานอยู่ช่อมรยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรยณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณี การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบ ความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี ของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลเรื่องเพศของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อุษ่มรยณต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์อุษ่มรยณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	56.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ที่คาดหวังใช้บริการ
แอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	131	43.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในกลุ่มเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.3 (169 คน) และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.7 (131 คน) ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลเรื่องอายุของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชัน
ไลน์อยู่ช่อมรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.7
20 – 30 ปี	109	36.3
31 – 40 ปี	129	43.0
41 – 50 ปี	48	16.0
51 ปี ขึ้นไป	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 43.0 (129 คน) อายุ 20 – 30 ปีร้อยละ 36.3 (109 คน) อายุ 41 – 50 ปีร้อยละ 16.0 (48 คน) อายุ 51 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 4.0 (12 คน) และ อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 0.7 (2 คน) ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.	6	2.0
มัธยมปลาย/ ปวช.	38	12.7
อนุปริญญา/ ปวส.	37	12.3
ปริญญาตรี	165	55.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	54	18.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 (165 คน) ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าร้อยละ 18.0 (54 คน) ระดับมัธยมปลาย/ ปวช. ร้อยละ 12.7 (38 คน) ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ร้อยละ 12.3 (37 คน) และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. ร้อยละ 2.0 (6 คน) ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลเรื่องอาชีพของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	22	7.3
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	63	21.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ที่คาดหวังใช้บริการ
แอปพลิเคชันไลน์อยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	135	45.0
ข้าราชการ	41	13.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	9.7
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.0 (135 คน) อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ ร้อยละ 21.0 (63 คน) อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 13.7 (41 คน) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.7 (29 คน) อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาร้อยละ 7.3 (22 คน) และอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน ร้อยละ 3.3 (10 คน) ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้รวมต่อเดือนของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	12.3
15,000 – 30,000 บาท	119	39.7
30,001 – 45,000 บาท	84	28.0
45,001 – 60,000 บาท	26	8.7
60,001 บาท ขึ้นไป	34	11.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 39.7 (119 คน) มีรายได้รวมต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 28.0 (84 คน) มีรายได้รวมต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 12.3 (37 คน) มีรายได้รวมต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 11.3 (34 คน) และมีรายได้รวมต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 8.7 (26 คน) ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคาดหวังในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ด้านความคาดหวัง

- 1) ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์
- 2) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไลน์
- 3) ระบบการทำงานของพนักงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ชมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ง่าย	3.99	.652	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก	4.27	.748	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ออมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
3. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.28	.738	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านคาดหวังว่าสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันออนไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้	4.09	.794	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดปรับเปลี่ยนข้อมูลในแอปพลิเคชันออนไลน์ได้	4.09	.790	เห็นด้วยมาก
6. ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่า จะเปิดอ่านหรือตอบรับข้อมูลข่าวสารเมื่อใด	4.13	.790	เห็นด้วยมาก
7. ท่านคาดหวังว่าสามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการสนทนาด้วย หรือข้อมูลที่ไม่ต้องการ และสามารถยกเลิกการบล็อกได้ในภายหลัง	3.80	.899	เห็นด้วยมาก
8. ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดให้มี หรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้	3.88	.869	เห็นด้วยมาก
9. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้	3.93	.884	เห็นด้วยมาก
10. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ส่งไฟล์ข้อมูล/รูปภาพ/ วิดีโอได้	4.14	.789	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ออมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ออมรถยนต์ ความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 4.28 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ ในด้านความคาดหวัง ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.738$) และท่านคาดหวังว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.748$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ ในด้านความคาดหวัง ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่งไฟล์ข้อมูล/ รูปภาพ/ วีดีโอได้ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.789$) ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่า จะเปิดอ่านหรือตอบรับข้อมูลข่าวสารเมื่อใด ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.790$) ท่านคาดหวังว่าสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.794$) ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดปรับเปลี่ยนข้อมูลในแอปพลิเคชันไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.790$) ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.652$) ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.884$) ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.869$) และท่านคาดหวังว่าสามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการสนทนาด้วย หรือข้อมูลที่ไม่ต้องการ และสามารถยกเลิกการบล็อกได้ในภายหลัง ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.899$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ ในด้านความคาดหวัง ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความคาดหวังด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์รัตน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความคาดหวังด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุชฌมรณยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านคาดหวังที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	4.03	.775	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความจำเป็นต่อกระบวนการทำงานขององค์กร	4.05	.835	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศหลาย ๆ อย่างเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินกว่าจะเรียนรู้	3.97	.910	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคาดหวังที่จะติดตามกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ตลอดเวลา	3.95	.898	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคาดหวังว่าเมื่อใดที่มีการอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ถ้ามีโอกาสหรือเวลาท่านจะต้องไป	3.85	.998	เห็นด้วยมาก
6. ท่านคาดหวังถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่ามีความสำคัญ และจำเป็นกับชีวิตของท่าน	4.01	.850	เห็นด้วยมาก
7. ท่านคาดหวังที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่คุ้นเคย	4.02	.901	เห็นด้วยมาก
8. ท่านคาดหวังว่าเมื่อท่านมีโอกาสได้ครอบครองเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ท่านต้องการเรียนรู้อย่างจริงจัง	3.96	.792	เห็นด้วยมาก
9. ท่านคาดหวังที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกันไป ตามความจำเป็นของเฉพาะกลุ่ม	4.11	.794	เห็นด้วยมาก
10. ท่านคาดหวังว่าสามารถเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศแบบที่ติดได้ และเหมาะสมกับการใช้งานของท่านเอง	4.18	.768	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุชฌมรณยต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุชฌมรณยต์ ในด้านความคาดหวังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.85 – 4.18 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ ในด้านความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ ในด้านความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าสามารถเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศแบบที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับการใช้งานของท่านเอง ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.768$) ท่านคาดหวังที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกันไป ตามความจำเป็นของเฉพาะกลุ่ม ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.794$) ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความจำเป็นต่อกระบวนการทำงานขององค์กร ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.835$) ท่านคาดหวังที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.775$) ท่านคาดหวังที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่คุ้นเคย ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.901$) ท่านคาดหวังถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่ามีความสำคัญ และจำเป็นกับชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.850$) ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศหลายๆ อย่างเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินกว่าจะเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.910$) ท่านคาดหวังว่าเมื่อท่านมีโอกาสได้ครอบครองเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ท่านต้องการเรียนรู้ อย่างจริงจัง ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.792$) ท่านคาดหวังที่จะติดตามกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.898$) และท่านคาดหวังว่าเมื่อใดที่มีการอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ถ้ามีโอกาสหรือเวลาท่านจะต้องไป ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.998$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ ในด้านความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความคาดหวังด้านระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของอุษ่มรณยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านคาดหวังว่าพนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.08	.743	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีการส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.09	.775	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.16	.755	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.15	.772	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคาดหวังว่าเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ มีการคล่องตัว และเหมาะสม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.17	.762	เห็นด้วยมาก
6. ท่านคาดหวังว่าพนักงานได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะในการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.15	.729	เห็นด้วยมาก
7. ท่านคาดหวังว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้ มีระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนจนเกินไป เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.22	.806	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีการสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.19	.763	เห็นด้วยมาก
9. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ในรายละเอียด เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.09	.739	เห็นด้วยมาก
10. ท่านคาดหวังว่าพนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของรถอย่างถูกต้อง และซ่อม/เช็คได้อย่าง ครบถ้วน เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์	4.20	.718	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ ในด้านความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.22 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ ในด้านความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้อย่างสะดวก มีระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนจนเกินไป เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.806$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ ในด้านความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าพนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของรถอย่างถูกต้อง และซ่อม/ เช็คได้อย่าง ครบถ้วน เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.718$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีการสื่อสาร ชี้แจง ทบทวนรายการซ่อม/ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.763$) ท่านคาดหวังว่าเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ มีการคล่องตัว และเหมาะสม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.762$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.755$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.772$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะในการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.729$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีการส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลานัดหมาย เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.775$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ในรายละเอียด อธิบายขั้นตอนในการให้บริการ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.739$) และท่านคาดหวังว่าพนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.743$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณพณ์ ในด้านความคาดหวังความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณดีในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอรรณดีในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุ้มอรรณดี	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านคาดหวังว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรในการให้บริการ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.05	.709	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคาดหวังว่าการให้บริการ และปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้ และมีทักษะความชำนาญ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.10	.781	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	4.15	.798	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานได้แจ้งมาตรฐานของราคาสินค้า/อะไหล่ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.15	.761	เห็นด้วยมาก
5. ท่านคาดหวังว่าสถานที่มีความสะอาด รวมถึงห้องน้ำ และห้องรับรองลูกค้า	4.16	.801	เห็นด้วยมาก
6. ท่านคาดหวังว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารตรงตามต้องการ	4.18	.779	เห็นด้วยมาก
7. ท่านคาดหวังว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีการอธิบายถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.13	.791	เห็นด้วยมาก
8. ท่านคาดหวังว่ามีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน อย่าง การลด แลก แจก แถม โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.13	.731	เห็นด้วยมาก
9. ท่านคาดหวังว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการทำงานทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน	4.11	.766	เห็นด้วยมาก
10. ท่านคาดหวังว่าการมีแอปพลิเคชันไลน์ขององค์กร สามารถช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น	4.10	.803	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุ้มอ้อมรถยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.18 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุ้มอ้อมรถยนต์ ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุ้มอ้อมรถยนต์ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าสถานที่มีความสะอาด รวมถึงห้องน้ำ และห้องรับรองลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.779$) ท่านคาดหวังว่าสถานที่มีความสะอาด รวมถึงห้องน้ำ และห้องรับรองลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.801$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.798$) ท่านคาดหวังว่าพนักงานได้แจ้งมาตรฐานของราคาสินค้า/ อะไหล่ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.761$) ท่านคาดหวังว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีการอธิบายถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.791$) ท่านคาดหวังว่ามีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน อย่างการลด แลก แจก แถม โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.731$) ท่านคาดหวังว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบการทำงานทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.766$) ท่านคาดหวังว่าการให้บริการ และปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้ และมีทักษะความชำนาญ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.781$) ท่านคาดหวังว่าการมีแอปพลิเคชันไลน์ขององค์กร สามารถช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.803$) และท่านคาดหวังว่าการมีแอปพลิเคชันไลน์ขององค์กร สามารถช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.709$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุ้มอ้อมรถยนต์ ในระดับความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความแตกต่างของเพศมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์อยู่หอรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
รวมความสำเร็จ	4.15	0.48	4.09	0.45	1.30	0.26

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอยู่หอรถยนต์ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความแตกต่างของอายุมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มรณยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความสำเร็จ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
รวมความสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	0.78	4	0.19	0.88	0.47
	ภายในกลุ่ม	64.69	295	0.22		
	รวม	65.47	299			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มรณยนต์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.3 สมมติฐานข้อที่ 1.3 ความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มรณยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ความสำเร็จ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
รวมความสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	0.83	4	0.21	0.95	0.44
	ภายในกลุ่ม	64.63	295	0.22		
	รวม	65.46	299			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.4 สมมติฐานข้อที่ 1.4 ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความสำเร็จ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
รวมความสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	0.35	5	0.07	0.95	0.44
	ภายในกลุ่ม	65.12	294	0.22		
	รวม	65.47	299			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.5 สมมติฐานข้อที่ 1.5 ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มรณยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
รวมความสำเร็จ	ระหว่างกลุ่ม	2.71	4	0.68	3.181	0.01*
	ภายในกลุ่ม	62.76	295	0.21		
	รวม	65.47	299			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มรณยนต์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปราบกฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสำเร็จของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มรณยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ของแรงจูงใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	<15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000บาท	>60,001 บาท
<15,000 บาท	3.97	-	0.10	0.27*	0.13	0.27*
15,001-30,000บาท	4.07	-	-	0.16*	0.03	0.16
30,001-45,000บาท	4.23	-	-	-	0.13	0.00
45,001-60,000บาท	4.10	-	-	-	-	0.14
>60,001 บาท	4.24	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่าง ๆ มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน >60,001 บาท

4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	.092	1.931	.054
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไลน์	.158	3.621	.000*
3. ปัจจัยด้านระบบการทำงานของพนักงาน	.630	13.614	.000*

$R^2 = 0.61$, $F\text{-Value} = 152.24$, $n = 300$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตาราง 4.16 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไลน์ และปัจจัยด้านระบบการทำงานของพนักงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 61.0 แต่ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษาคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1) เพศของผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43.7

2) อายุของผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 และส่วนที่น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7

3) ระดับการศึกษาของผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12. และส่วนที่น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.0

4) อาชีพของผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพ

ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.3 และส่วนน้อยที่สุดมีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.3

5) รายได้ต่อเดือนของผู้ที่คาดหวังจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมากที่สุดมีรายได้รวมต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาได้แก่ รายได้รวมต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้รวมต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้รวมต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และส่วนน้อยที่สุดมีรายได้รวมต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7

6) ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านความคาดหวังความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 - 0.89 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ

7) ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านความคาดหวังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.85 – 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 - 0.99 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ

8) ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.80 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ

9) ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอ้อมรถยนต์ ในด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุ้มอ้อมรถยนต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.18

เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.80
เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่
การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมุติฐานทั้งสองข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1: ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มี
ผลต่อระดับความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ดิโนเขต
กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม
2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทาง
เดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบ
ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้
บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ดิโนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติจำแนกเป็นด้านดังนี้

1) รายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์
ของอุ้มอภรณ์ดิโนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ามี
จำนวน 3 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน >60,001 บาท

พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อระดับ
แรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ดิโนเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.1.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2: ระดับความเชื่อมั่นในด้านความคาดหวังด้านความรู้
ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของ
พนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ดิโนเขต
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไลน์ และปัจจัยด้านระบบ
การทำงานของพนักงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ดิโนเขต
กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 61.0 แต่ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ไม่มีผล

ต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ออมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ออมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ออมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุ ทำให้มีพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้น้อย อาจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารเนื่องจากมีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่าย และกลุ่มวัยทำงาน อาจจะใช้การสื่อสารที่มีความรวดเร็วกว่า แต่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน (ณัฐพัฒน์ ชลวณิช, 2556)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ออมรยนต์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 21-30 ปี นั้น อาจเป็นเพราะช่วงอายุช่วง 21-40 ปี เป็นช่วงอายุวัยที่เริ่มทำงานมีรายได้แล้ว ดังนั้น จึงมีความสามารถทางการเงิน ที่จะใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อรับข้อมูลสื่อสารทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นั้น อาจเป็นเพราะการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงอาจต้องมีความรู้มากในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพล ภู ตะโชติ (2556) กล่าวว่า บุคลากรในองค์กรย่อมมีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ทักษะ และค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่แต่ละคนมี และติดตัวมา ทั้งนี้ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา และแอนนา จุมพลเสถียร (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์”(LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) พบว่า เพศ ช่วงอายุ อาชีพ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์”(LINE) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไลน์ และปัจจัยด้านระบบการทำงานของพนักงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland (1985) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งสำหรับบุคคลที่มีพื้นฐานตามแรงกระตุ้นตามธรรมชาติ ซึ่งจะเกี่ยวกับพลังงานการเปลี่ยนแปลง และการเลือกแสดงพฤติกรรมโดยมีที่มาจากความต้องการสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation-n Aff) หรือแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ 2) ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power-n Pow) หรือแรงจูงใจใฝ่อำนาจ 3) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement-n Ach) หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน“ไลน์”(LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย โดยช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กัน และงานวิจัยของศกรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ หรือแอปพลิเคชันอื่น ในลักษณะใกล้เคียงกับไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้ 1) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเป็นเครือข่าย ทางสังคมมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อใช้สื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณต์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณต์ที่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ซึ่งส่งผลชัดเจนจากการสำรวจว่า ผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 15,000 ขึ้นไป มีแนวโน้มในการมีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีฐานะรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ไม่มีทั้งเวลา และกำลังทรัพย์เพียงพอทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า ที่มีทั้งเวลา และกำลังทรัพย์ ทำให้มีแรงจูงใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ของผู้ที่คาดหวังใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ได้แก่ ความรู้ ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้ที่จะใช้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่

1) ความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ควรให้ความสำคัญว่าผู้ที่จะมาใช้ แอปพลิเคชันไลน์ มีความรู้ หรือวิธีใช้ ว่าเป็นมากน้อยเพียงใด หรือมีเวลาเพียงพอที่ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ใช้บริการไม่มีความสามารถเพียงพอควรแนะนำวิธีสอน หรือหาช่องทางใน การติดต่อสื่อสารด้วยวิธีอื่นที่มีความรวดเร็วที่ใกล้เคียงกัน หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการมีความถนัด อยู่ก่อน

2) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญถึงมากที่สุดว่า ต้องศึกษาว่าผู้ใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในวัย Baby Boom อาจจะมี พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องหาวิธีดึงดูดให้ผู้ใช้บริการ มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันที่ตนเองต้องการ

3) ระบบการทำงานของพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับระบบการทำงาน เพราะมีส่วนสำคัญ ที่ทำให้การบริหารงานมีความไหลลื่น ไม่ติดขัด ควรมีการพัฒนาระบบ หรืออัพเดทอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น รวมถึงให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ของขอบเขตการวิจัยจะใช้กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ที่คาดหวังที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้สำรวจในภาพรวมทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรที่จะศึกษา ความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และ

ระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมทั้งหมด เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่านี้



บรรณานุกรม

- กฤษณี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- จารุณี โฉมงาม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียน และคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตวิทยาการศึกษา. (2559). ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/psychologymcu5/citwithya-kar-reiyn-ru/2-5-thvsdi-kar-reiyn-ru/2-5-1-thvsti-phvtikrrm-niym>.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์”(LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- นวรรตน์ ณ วันจันทร์. (2548). การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกรมการปกครอง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี แสนวัน. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการทำงาน และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความสมดุล ระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการ ใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิพร นันทคุณากร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจากไลน์ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- LINE. ฉลองยอดดาวน์โหลดเกมครบ 200 ล้านครั้งทั่วโลก. (2556). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/370455>.
- ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สถิติมูลค่าธุรกิจด้านการบริการ. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
- สถิติผู้ออมรถยนต์ที่ได้รับการอนุมัติ. (2558). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432711854.
- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อติยา เสนวงษ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ และ ระดับหัวหน้างานที่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M. การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรัญญ์ เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชวมงคลธัญบุรี.
- อาร์วายทีไนท์. (2556). แอปพลิเคชัน: พฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน กรณีศึกษา ตัวอย่าง ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/1752999>.

- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- เอกวิณี พรหมรักษา. (2555). *ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง*. สืบค้นจาก
<http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Williams, P. (2015). *Motivation exploring management*. Retrieved from
<http://slideplayer.com/slide/4282121>.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.

☐ 2) มัธยมปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4) 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุษ่มรณนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความคาดหวังความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์					
1. ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้ โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยไม่ต้อง คิดหรือพยายามมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้ อย่าง สะดวกและรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคาดหวังว่าสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของ แอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดปรับเปลี่ยนข้อมูลใน แอปพลิเคชันไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่า จะเปิดอ่าน หรือตอบรับข้อมูลข่าวสารเมื่อใด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคาดหวังว่าสามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการ สนทนาด้วย หรือข้อมูลที่ไม่ต้องการ และสามารถยกเลิก การบล็อกได้ในภายหลัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคาดหวังว่าสามารถกำหนดให้มี หรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการ ติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคาดหวังว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่งไฟล์ข้อมูล/ รูปภาพ/วิดีโอได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความคาดหวังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์					
1. ท่านคาดหวังที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกิดขึ้นใน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุ้มอภรณ์ยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจุบัน					
2. ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความจำเป็นต่อ กระบวนการทำงานขององค์กร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศหลายๆ อย่างเป็นสิ่งที่ ไม่ยากเกินกว่าจะเรียนรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคาดหวังที่จะติดตามกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคาดหวังว่าเมื่อใดที่มีการอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี สารสนเทศ ถ้ามีโอกาสหรือเวลาท่านจะต้องไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคาดหวังถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่ามี ความสำคัญ และจำเป็นกับชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคาดหวังที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อต้องใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่คุ้นเคย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคาดหวังว่าเมื่อท่านมีโอกาสได้ครอบครองเทคโนโลยี สารสนเทศที่ดี ท่านต้องการเรียนรู้อย่างจริงจัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคาดหวังที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกันไป ตามความจำเป็นของเฉพาะกลุ่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคาดหวังว่าสามารถเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศแบบที่ดี ได้ และเหมาะสมกับการใช้งานของท่านเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความคาดหวังระบบการทำงานของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์					
1. ท่านคาดหวังว่าพนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญาทุกครั้ง เมื่อ มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีการส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลา นัดหมาย เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา งานได้อย่างเหมาะสม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอุช่อมรณนธ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
ทันทีที่ลูกค้าต้องการ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์					
5. ท่านคาดหวังว่าเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มี การคล่องตัว และเหมาะสม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคาดหวังว่าพนักงานได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะใน การซ่อมอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคาดหวังว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้อย่าง สะดวก มีระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนจนเกินไป เมื่อมีการใช้ แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีการสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการ ซ่อม/ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ เมื่อมีการใช้ แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคาดหวังว่าพนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ใน รายละเอียด อธิบาย ขั้นตอนในการให้บริการ เมื่อมีการใช้ แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคาดหวังว่าพนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของรถ อย่างถูกต้อง และซ่อม/เช็คได้อย่าง ครบถ้วน เมื่อมีการใช้ แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ของอุช่อมรณนธ์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

รายละเอียด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด		↔		น้อยที่สุด
แรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจอุช่อมรณนธ์					
1. ท่านคาดหวังว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

รายละเอียด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	←	→	น้อยที่สุด	
โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์					
2. ท่านคาดหวังว่าการให้บริการ และปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้ และมีทักษะความชำนาญ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานได้แจ้งมาตรฐานของราคาสินค้า/อะไหล่ โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคาดหวังว่าสถานที่มีความสะอาด รวมถึงห้องน้ำ และห้องรับรองลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคาดหวังว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารตรงตามต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคาดหวังว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีการอธิบายถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคาดหวังว่ามีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน อย่างการลด แลก แจก แถม โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคาดหวังว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการทำงานทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคาดหวังว่าการมีแอปพลิเคชันไลน์ขององค์กร สามารถช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฏฐ์ธนน กวีวุฒิจิรโชติ
อีเมล	xz_seven@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2557 – ปัจจุบัน General Manager บริษัท สหรุ่งโรจน์ เซอร์วิส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐ ธีรนนท์ กอวัฒนจิรโชติ อยู่บ้านเลขที่ 324
ซอย ท่าข้าม ถนน ท่าข้าม ตำบล/แขวง 6เสมด้า
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203755
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาความสอดคล้องระหว่างความรับผิดชอบในการใช้แอนิเมชัน พฤติกรรมการใช้
เทคโนโลยี และระบบการพึ่งพิงของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอนิเมชันไลน์ของ
ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร.
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายภูธรรัตน์ กรุดศิริโชค.)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร