

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

Media Exposure and Technology Acceptance Affecting the Decision to  
Use True Wallets Services



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

Media Exposure and Technology Acceptance Affecting the Decision to Use True  
Wallets Services



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ทรูวอลเล็ท

ผู้วิจัย รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก

รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านอายุของประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีอายุน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมากกว่า ประชากรที่มีอายุมากจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนน้อยกว่า ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาของประชากร พบว่าประชากรที่มีการศึกษาน้อยมีการเปิดรับสื่อบุคคลน้อย ประชากรที่มีการศึกษาสูงมีการเปิดรับสื่อบุคคลมาก ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มีการเปิดรับสื่อต่ำกว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนมาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

คำสำคัญ: บริการวอลเล็ต, การเปิดรับสื่อ, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจเลือกใช้

Charoenratworakul, R. Master of Communications Arts (Strategic Communications),  
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure and Technology Acceptance Affecting the Decision to Use True  
Wallets Services (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Viroj Suttisima, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this research is to study media exposure and technology acceptance affecting the decision to use True Wallets services. This research used a quantitative research model questionnaire as a tool for collecting data. It was found that most of the respondents were male, aged 36-45 years, with a bachelor's degree. Occupation, employee of a private company, income 45,000 baht or more, age factor of the population Younger populations are more open to personal and media. The older population is less open to personal and media. The educational factor of the population it was found that the less educated population had less exposure to personal media. The highly educated population is highly exposed to personal media. The career factor It was found that the population with different occupations resulting in different media exposure behaviors and monthly income factor found that the population with low monthly income There is much less media exposure than the population with monthly income. Media exposure behavior related to True Wallet service was related to True Wallet service technology acceptance, True Wallet media exposure behavior correlated with decision-making and acceptance of True Wallet service technology. There was a relationship with the decision-making behavior in choosing True Wallet service.

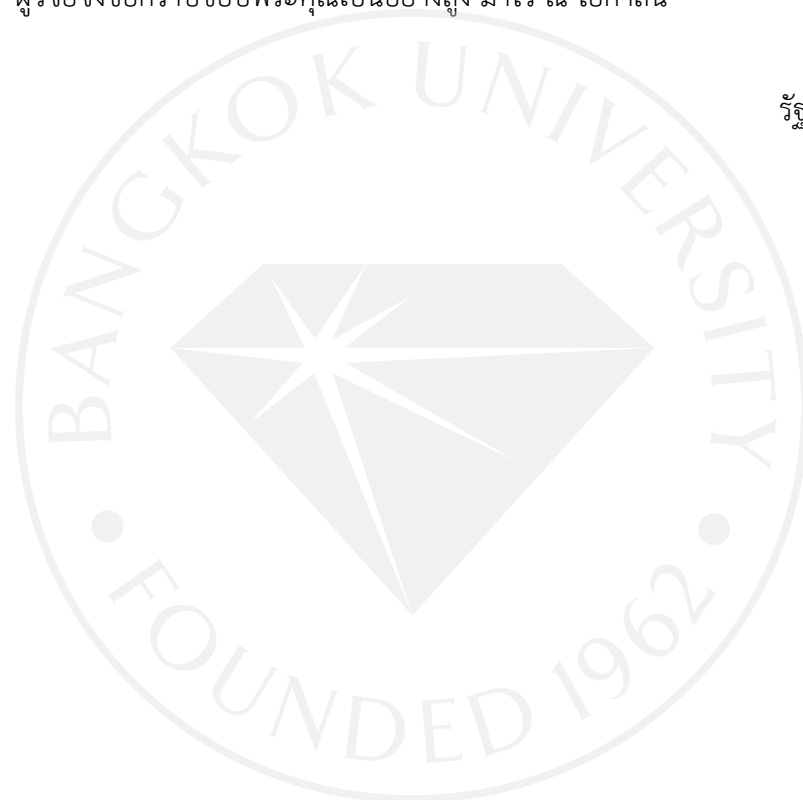
*Keywords: Wallet Service, Media Exposure, Technology Adoption, Decision Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ สมบูรณ์ครบถ้วนด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีอีวอลูชั่น	10
2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับ	12
2.4 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ	17
2.5 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.6 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	28
2.7 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	30
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประเภทการวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
3.6 ประเภทของตัวแปร	42
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรวอลเล็ท	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรวอลเล็ท	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล็ท	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	64
5.4 การเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	75

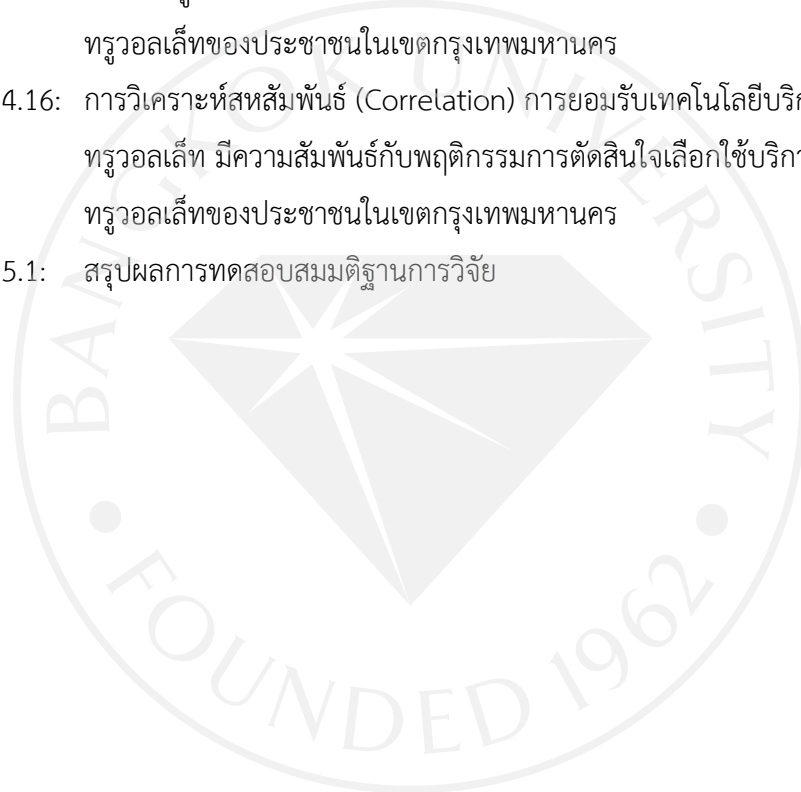


## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	35
ตารางที่ 3.2: ผลการประเมินแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อบุคคลประจำ	41
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อมวลชน	48
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจประจำ	48
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้	49
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	50
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความตัดสินใจใช้	51
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล็ต	52
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลล์ท มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลล์ทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลล์ท มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลล์ทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลล์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลล์ทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	2
ภาพที่ 1.2: โลโก้แอปพลิเคชัน e-Wallet	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

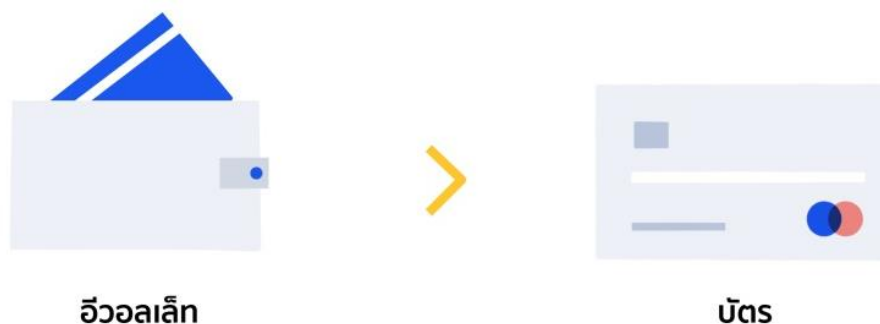
ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจของสังคมมากขึ้น สำหรับธุรกรรมทางการเงิน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกและรวดเร็ว โดยการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

เนื่องด้วยสถานการณ์ของโลกในยุค 2021 ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดไวรัสโควิด -19 เกือบทุกประเทศในโลกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กระจายในวงกว้าง จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ด้วยการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนเครื่องมือได้รับความนิยมนิ่ง ทางรัฐบาลเล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงได้พยายามทำให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

รัฐบาลได้ผลักดันหลากหลายโครงการของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาโรคไวรัสโควิด-19 ระบาด โดยรัฐบาลได้ทำการจ่ายเงินทดแทนให้แก่ประชาชน โดยจ่ายเงินทดแทนผ่านแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร ชื่อแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพื่อให้ประชาชนเริ่มต้นการใช้เงินผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีวอลเล็ต (e-Wallet) คือเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยให้การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกมากยิ่งขึ้น ทำหน้าที่เหมือนกับกระเป๋าตังค์เพียงแต่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ผู้ใช้บริการสามารถใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันได้เลย ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัว

การเข้ามาของอีวอลเล็ตได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการชำระเงินของผู้บริโภค ในปี 2018 กว่า 50% ของคนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเคยเลือกชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ตัวเลขนี้คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 62% ภายในปี 2022 กระแสอีวอลเล็ตอาจจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นสำหรับบางประเทศ แต่สำหรับประเทศจีน อีวอลเล็ตเป็นช่องทางชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงมากแล้ว โดยเฉพาะผ่านผู้ให้บริการยักษ์ใหญ่อย่างวิเซทเพย์ และอาลีเพย์ ที่ได้รับความนิยมทั้งการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และการซื้อออนไลน์ (“การเงินแห่งอนาคต: อีวอลเล็ตในประเทศไทย”, 2562)

ภาพที่ 1.1: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)



ที่มา: การเงินแห่งอนาคต: อีวอลเล็ตในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก  
<https://www.omise.co/th/the-rise-of-e-Wallets/thailand>.

สังคมไทยผูกติดกับการใช้เงินสดกันมายาวนาน แต่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามารวมถึงสมาร์ทโฟน ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน ในช่วงหลังจึงได้เห็นพฤติกรรมด้านการชำระเงินที่เปลี่ยนไปค่อนข้างชัด ในปี ค.ศ. 2018 มีรายงานว่า 71% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเคยซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 1 ใน 5 ยังเลือกชำระเงินด้วยอีวอลเล็ตเมื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของวิธีชำระเงินยอดนิยมของคนไทย ซึ่งแซงหน้าการชำระเงินผ่านบัตรไปแล้ว

ทรูมันนี่วอลเล็ตเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานมากถึง 8.4 ล้านคน และในปี ค.ศ. 2018 ทรูมันนี่วอลเล็ตยังติดอันดับ 10 ของแอปพลิเคชันที่มีคนดาวน์โหลดมากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย ในมุมมองของผู้บริโภคทรูมันนี่วอลเล็ตเป็นแอปพลิเคชันที่มอบความสะดวกสบายด้านการชำระเงิน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ, ภายในร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 ชำระค่าสาธารณูปโภค จ่ายบัตรเครดิต และการชำระเบี้ยประกัน (“การเงินแห่งอนาคต: อีวอลเล็ตในประเทศไทย”, 2562)

ภาพที่ 1.2: โลโก้แอปพลิเคชัน e-Wallet



ที่มา: การเงินแห่งอนาคต: อีวอลเล็ตในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.omise.co/th/the-rise-of-e-Wallets/thailand>.

เศรษฐกิจภาพรวมเริ่มสนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตร เพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ ข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจและประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้งานในหลายด้าน และยังคงมีกระแสความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการจากประชาชนบางกลุ่ม ดังจะพบเห็นได้จากการตั้งคำถามถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ตลอดจนข้อดี ข้อเสีย และผลกระทบที่จะตามมาผ่านการตั้งกระทู้ถามในสังคมออนไลน์ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คือ การใช้บริการอีวอลเล็ต ได้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอย่างไรบ้าง ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงความพร้อมของภาคประชาชน ในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบสังคมไร้เงินสด จึงทำให้เป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการอีวอลเล็ตแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล่ย์ ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการ ทรวอลเล่ย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.4 ทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล่ย์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล่ย์

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล่ย์กับทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการ ทรวอลเล่ย์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล่ย์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล่ย์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล่ย์ ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการ ทรวอลเล่ย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล่ย์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล่ย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาประชากรที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการใช้บริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) โดยเลือกศึกษาประชากรในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2564 (2 เดือน)

### 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

อีวอลเล็ต (e-Wallet) หมายถึง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ กระเป๋าเงินดิจิทัล หรือกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ อาทิ การช้อปปิ้งออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้าน และบริการช่วยประหยัดเวลาและไม่ต้องกังวลเรื่องการพกพาเงินสด และยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้ร้านค้า

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการการใช้อีวอลเล็ต (e-Wallet) ผ่านสื่อหรือช่องทาง ด้วยความถี่ และเลือกสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับบริการการใช้อีวอลเล็ต (e-Wallet) ในลักษณะต่าง ๆ

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับบริการการใช้อีวอลเล็ต (e-Wallet) ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) ในด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมการใช้งาน หรือแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้งานบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) หมายถึง ลักษณะการใช้งานบริการ โอนเงิน รับเงิน ชำระธุรกรรมการเงิน และซื้อสินค้าแบบใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการโอนเงิน รับเงิน ชำระธุรกรรมทางการเงิน และซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ ทางบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) ในครั้งต่อไป

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีมาใช้งานของปัจเจกบุคคล โดยพิจารณาจากปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การรับรู้ว่ามี ความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet)

1.7.2 ทำให้ทราบกลยุทธ์การวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีอีวอลเล็ต
- 2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับ
- 2.4 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ
- 2.5 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo= People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการใช้อีวอลเล็ต

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur & Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ในสมัยก่อนได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่าง จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมซึ่ง ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มองว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่า แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทศนคติ ตลอดเวลาจนกระบวนการเรียนรู้ การสนใจต่างกัน

2) ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม คือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการรับข่าวสารทั้งมีส่วนเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้การปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเฉพาะตัว ซึ่งในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต จะนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ True Wallet แตกต่างกันอย่างไรร

## 2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีอีวอลเล็ต

### 2.2.1 ความหมายของอีวอลเล็ต

อีวอลเล็ต (e-Wallet) คืออะไร คือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ กระเป๋าเงินดิจิทัล หรือ กระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ อาทิ การช้อปปิ้งออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้าน หรือแม้แต่รับประทานอาหารเช้าและบริการมากมาย ช่วยประหยัดเวลา และไม่ต้องกังวลเรื่องการพกพาเงินสด แถมยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้ร้านค้าด้วย

ปัจจุบัน อีวอลเล็ต (e-Wallet) หรือระบบ อีเพย์เมนต์ (e-Payment) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีความปลอดภัยสูง ส่งผลให้มีผู้คนที่หันมาใช้เทคโนโลยีนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นระบบที่ผู้ใช้สามารถควบคุมบัญชีของตนเองได้อย่างอิสระ สามารถเติมเงินเข้าตามจำนวนที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องผูกกับบัตรใด ๆ รวมถึงมีระบบตรวจสอบบัญชีและยอดเงินเข้าออกที่รวดเร็ว หากพบปัญหา ก็สามารถแจ้งผู้ให้บริการได้ทันที (“อีวอลเล็ต คืออะไร”, ม.ป.ป.)

### 2.2.2 ข้อดีและข้อเสียของการใช้อีวอลเล็ต

#### 2.2.2.1 ข้อดี ของการใช้อีวอลเล็ต

1) ลดต้นทุนการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ในแต่ละปี ประเทศต้องเสียงบประมาณส่วนหนึ่งไปกับการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในระบบ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดการเงินสด อาทิ ค่าขนส่งธนบัตรไปตามศูนย์เงินสด หรือธนาคารพาณิชย์ และค่าทำลายธนบัตรเก่า ฉะนั้น หากสามารถลดการทำธุรกรรมด้วยเงินสด จะทำให้ประเทศประหยัดเงินส่วนนี้ได้ไม่น้อย

2) สามารถจัดการเรื่องเงินได้ดีขึ้น ทำให้การจัดการบัญชีเป็นเรื่องง่ายขึ้นทั้งในส่วนของผู้ขายและผู้ซื้อ เนื่องจากการโอนเงินทุกครั้ง จะมีการแจ้งเตือนจากธนาคารมาถึงเจ้าของบัญชีเสมอโดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจด้วยแล้ว การรับเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้จัดการรายได้ดีกว่ารับเงินสด

3) ไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอีกต่อไป ในยุคสังคมไร้เงินสด ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปต่อแถวเพื่อฝากถอนเงินที่ธนาคารอีกต่อไป เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการของ Mobile Banking ได้

4) ธุรกิจมีความคล่องตัวและเติบโตขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการชำระเงินทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ทุกรูปแบบ และรับชำระเงินผ่าน Mobile Banking บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบริการอีวอลเล็ต (e-Wallet) ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่เจ้าของธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง และผู้ที่ไม่สะดวกเดินทางออกจากบ้าน

5) ลดปัญหาอาชญากรรม เมื่อลดการใช้เงินสด ย่อมทำให้คนพกเงินสดน้อยลง ซึ่งการใช้เงินสดน้อยลงก็มีส่วนช่วยในการลดอัตราการฉกชิงวิ่งราว และกรณีทำเงินสดสูญหายไปด้วย เพราะเงินถูกเก็บรักษาอยู่ในบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

6) ตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางการเงินได้ง่าย การเปลี่ยนเป็นการใช้อีวอลเล็ตช่วยให้การตรวจสอบเรื่องการโอนเงินที่ผิดปกติได้ง่ายขึ้น โดยหากมีการโอนเงินจำนวนมากข้ามบัญชีในลักษณะผิดปกติ รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐก็สามารถเข้ามาตรวจสอบได้ทันทีว่า เงินจำนวนดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเทาหรือไม่

7) ช่วยเรื่องการจัดเก็บภาษี เมื่อสามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ทำให้รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีจากผู้เสียภาษีได้ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (“อีวอลเล็ต คืออะไร”, ม.ป.ป.)

#### 2.2.2.2 ข้อเสียของการใช้อีวอลเล็ต

ความปลอดภัยของบัญชี การที่คณนำข้อมูลการเงินทุกอย่างเข้าไปไว้ในรูปแบบออนไลน์ อาจจะทำให้ถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ควรหามาตรการรักษาความปลอดภัยของระบบการเงินออนไลน์ให้รัดกุมมากขึ้น อาทิ Log Out จากระบบแอปพลิเคชัน ธนาคารทุกครั้งที่ใช้บริการ เป็นต้น

1) อาจเกิดการใช้จ่ายเกินตัว เนื่องจากการทำธุรกรรมที่ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส อาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่ฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น เพราะความสะดวกสบายที่เกิดขึ้น จนทำให้บางครั้งเพลิดเพลินจนลืมดูตัวเลขค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2) ต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การที่สามารถใช้จ่ายเงินในบัญชีผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ต้องพึ่งพาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรและรวดเร็ว ฉะนั้น หากอินเทอร์เน็ตหมดหรือไปอยู่ในจุดอับสัญญาณ ก็ไม่สามารถใช้บริการอะไรได้

จะเห็นว่า การใช้อีวอลเล็ต ไม่ได้นำมาเพียงการเปลี่ยนแปลงด้านที่ดีเท่านั้น แต่ด้วยโลกกำลังเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น สิ่งที่ได้ คือ การ

ปรับตัวและเตรียมพร้อมรับเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เช่นเหล่าพ่อค้าแม่ค้ารุ่นใหม่ที่หันมาใช้บริการชำระเงินผ่านอีวอลเล็ตมากขึ้น (“อีวอลเล็ต คืออะไร”, ม.ป.ป.)

## 2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับ

### 2.3.1 ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการโดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข้อมูลที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 87) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่ออันเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากการเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวบรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งนำเสนอข่าว ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือกับผู้อื่นด้วย

ลักษณะเฉพาะสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง และความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนจำกัดและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกสรร และกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ฯลฯ

สมควร กวียะ (2548, หน้า 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่าง กันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด หรือความรู้สึคนึกคิด แม้ว่าจะมีการ เตรียมการอย่างดีในการสื่อสารใช้ ผู้ส่งสารที่มีความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มี สมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือ ความต้องการของผู้รับสาร

Klapper (1960, p. 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมี กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่าง ๆ ความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ ของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความ เชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกดั้งเดิมจะทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความ ข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยัง เลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักจะ ไม่จดจำ

Schramm (1973, pp. 121-122) มองว่า นอกจากนี้มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับ ข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว มีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้คือ

1) ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน



2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน

4) การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

6) ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

7) อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นไปได้

8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

Becker (1972 อ้างใน พิชามญช์ ธีระพันธ์, 2559, หน้า 14) ได้ให้ความหมายการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546, หน้า 292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1) เลือกรับสารที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาอยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น

3) เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมายทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่น เป็นต้น

5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูกและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น

จากการเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น พรทิพย์ วรกิจโศคาทร (2546, หน้า 290-291) ยังได้กล่าวถึงถึงการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น การอ่านข่าวการเมืองหรือการรับฟังเพลง เป็นต้น

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับมาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบายเหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยข่าวสารบางอย่าง

DeFleur & Ball-Rokeach (1996, p. 102) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยเน้นให้เห็นว่า

ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีสำคัญของ DeFleur & Ball-Rokeach (1996, p. 102) ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ 3 ทฤษฎีคือ

1) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือ การตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ ดังนี้

- บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่

แตกต่างกัน

- บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Socio Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และอุปนิสัยในการสื่อสาร การใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

### 2.2.2 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว หรือวงศาคนญาตินั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความมีอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 106-107) กล่าวว่า ปัจจัย 2 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ

1) ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2) ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- ภูมิหลังของประชากร (Demographic) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)
- ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)
- ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

Katz & Lazarsfeld (1995, p. 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ผู้รับสารจะมีปริมาณการเปิดรับสารหรือมีความสนใจในการติดตามรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้เอง จะมีส่วนทำให้เกิดปริมาณการใช้สื่อมากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ True Wallet ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในประเด็นของสื่อที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

## 2.4 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ

### 2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

วรางคณา เดชสวนะ (2550, หน้า 37-38) กล่าวว่า ทัศนคติ มาจากคำว่าภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจตคติ, เจตณคติ เป็นต้น มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย และความหมายของทัศนคติที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับการอ้างอิงบ่อยครั้ง

Allport (1935, p. 798 อ้างใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, หน้า 37-38) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีบุคคล หรือสิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Berns (199, p. 440, อ้างใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, หน้า 37-38) ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองที่เป็นไปในทางสนับสนุน ส่งเสริม หรือ การโต้แย้งไม่เห็นด้วยอย่างชัดเจนต่อบุคคล หรือเรื่องราว และสถานการณ์ต่าง ๆ

Mun (1971, อ้างใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, หน้า 37-38) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วย พฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ประมะ สตะเวทิน (2533 อ้างใน วรางคณา เดชสวนะ, 2550, หน้า 37-38) กล่าวว่าทัศนคติ คือความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งทัศนคติ คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่าทัศนคติ คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ สภาวะ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจทำให้มีการแสดงออก ในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

#### 2.4.2 สาเหตุการเกิดทัศนคติ

สำหรับการเกิดทัศนคตินั้น Thurstone (1938 อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ได้ อธิบายว่าทัศนคติเกิดจากสาเหตุ 4 ประการ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามี ประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบกับบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มไม่ชอบบุคคลนั้นได้

2) การติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น เพราะในชีวิตประจำวันของ คนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติ หลายอย่างไว้โดยไม่ ตั้งใจ สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางสื่อสารอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสาร แบบเผชิญหน้าก็ตาม แต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมทัศนคติได้เช่นกัน

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างจากการเลียนแบบคน อื่น ขบวนการเกิดทัศนคติวิธีนี้เกิดโดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่น จะมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อถือ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา หรือก็คือทัศนคติที่ได้มาจากการเลียนแบบผู้อื่น

4) องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบันต่าง ๆ (Institutional Factors) ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิด ทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

โดยสรุปพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้น ได้รับการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสม

กลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการทัศนคติเกิดจากการติดต่อกันสัมพันธ์กันของบุคคล การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่ตนต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลง และหันเหตามสถานการณ์ในสังคมได้บ้าง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนี้

- 1) วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมแตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติ ซึ่งจะเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบัน อื่น ๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
- 2) ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงต่อเด็กในการเรียนรู้โดยนับได้ว่าเป็นการเริ่มพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีพ่อแม่เป็นหลัก
- 3) กลุ่มต่าง ๆ (Group)
  - กลุ่มเพื่อน (Social Group) กลุ่มเพื่อจะมีอิทธิพลมากต่อการพัฒนาทัศนคติของเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำต่าง ๆ โดยเฉพาะระยะวัยรุ่น
  - กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นอิทธิพลทางหนึ่งในการสร้างทัศนคติโดยจะผ่านกลุ่มต่าง ๆ ไปตามวัยเช่น ในวัยทำงานก็อาจเป็นกลุ่มที่ทำงานด้วยกันหรือกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมี อิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน นั่นคือ พวกที่ชอบสังคม (Extrovert) พวกเกลียดสังคม (Introvert) พวกชอบเด่น (Dominance) หรือพวกอ่อนน้อม (Submissive) จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน และมีผู้ศึกษาค้นพบว่า พวกหัวสมัยใหม่ หรือมีหัวรุนแรงส่วนใหญ่ มักจะมีบุคลิกภาพทางสังคมและชอบแสดงตัว

#### 2.4.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ
- 2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ

3) ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจทำได้หลายวิธี เช่นการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชน

กัณฑ์พร สุตกรรณ (2553, หน้า 49) กล่าวว่า มีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ และตัวผู้รับ เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข่าวสาร หรือข่าวสารจะมากน้อยเพียงใดในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้น ยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับ ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของผู้ฟังอาจจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเขาไม่สามารถที่จะเข้าใจข่าวสารต่าง ๆ ที่มา ทางด้านสื่อมวลชนได้ สิ่งนี้อาจทำให้เขาไม่สนใจข่าวสารเหล่านั้น ในขณะที่บุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองสูงและมีความรู้สึกว่าเขารู้ทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็อาจไม่สนใจข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งมาทางด้าน สื่อมวลชนได้ ซึ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคในการสร้างทศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงทศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงทศนคติใหม่ของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะอย่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ที่เป็นผลมาจากสื่อสารและกล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทศนคติ คือ ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP พิชามณูชฺ์ ธีระพันธ์ (2559, หน้า 37) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยทฤษฎี KAP และคำอธิบายของ Rogers ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ

- 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
- 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามได้

Zimbardo, Keough & Boyd (1997, p. 36 อ้างใน กัณฑ์พร สุตกรรณ, 2553, หน้า 43) อธิบายเช่นเดียวกันว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา สามารถกล่าวได้ว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล นั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่าง ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจะสะท้อนหรือแสดงออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ สนับสนุน หรือต่อต้านต่อสิ่งนั้นหรือ สถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ทัศนคติ จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดจากการติดต่อข่าวสาร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันไป เช่น การมีบุคลิกภาพต่างกัน การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวต่างกัน รวมไปถึงการมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังทำให้ความรู้ของบุคคลเปลี่ยนแปลง และความรู้เป็นพื้นฐานทำให้เกิดทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ผู้รับสาร และ ความสามารถหรือความน่าสนใจของสาร เนื้อหาสาร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจะช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการเปิดรับสื่อ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต (True Wallet) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และนำข้อมูลที่ได้ไปเชื่อมโยงสู่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน True Wallet ต่อไป



## 2.5 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอ ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้ จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง ที่จะทำให้เห็นว่าการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้ง (ธงชัย สันติวงศ์, 2537, หน้า 107)

### 2.5.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

2.5.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้จ่ายของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.5.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.5.2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.5.2.5 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

#### 2.5.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- 6) ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออก รูปของกิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็น

2.5.2.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

- 1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการ จูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย
- 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ หมายถึงข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล

7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### 2.5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ คือ

2.5.3.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต

2.5.3.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้น จะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.5.3.3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา ละจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.5.3.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะมีแนวโน้มให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้นั้นของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.5.3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้านั้นก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

2.5.3.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั้นจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า หรือมิตซูบิชิ เป็นต้น
- 3) การเลือกขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

## 2.6 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์การจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 2.6.1 Product

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2.6.2 Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยส่วนที่เกี่ยวข้องวิธีการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

2.6.3 Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการ หรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลาง หรือไม่ก็ได้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.6.4 Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.6.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการที่การโฆษณาคือเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

2.6.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

2) เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นด้วย (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องให้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4) พนักงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้อง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย



2.6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับสลากชิงรางวัล เป็นต้น

2.6.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชน ให้เกิดความคิดเห็นที่สนับสนุนองค์การ

2.6.4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคูปองจากสื่อไปใช้

2.6.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันนักชดถุภษ โดยมืจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มักใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับกาโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรมประกอบไปด้วย

- 1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ
- 2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน
- 3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย
- 4) การเปิดตัวสินค้า (Launching)

## 2.7 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model)

Davis (1989) ระบุว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model (TAM) สนใจพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคล โดยประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้งานเมื่อมีการนำระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่เข้ามาใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of research Action:TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) ทั้งนี้แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและเกิดพฤติกรรมการใช้งานที่ตามมา ซึ่งได้รับการยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล โดยความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนในแบบจำลอง TAM

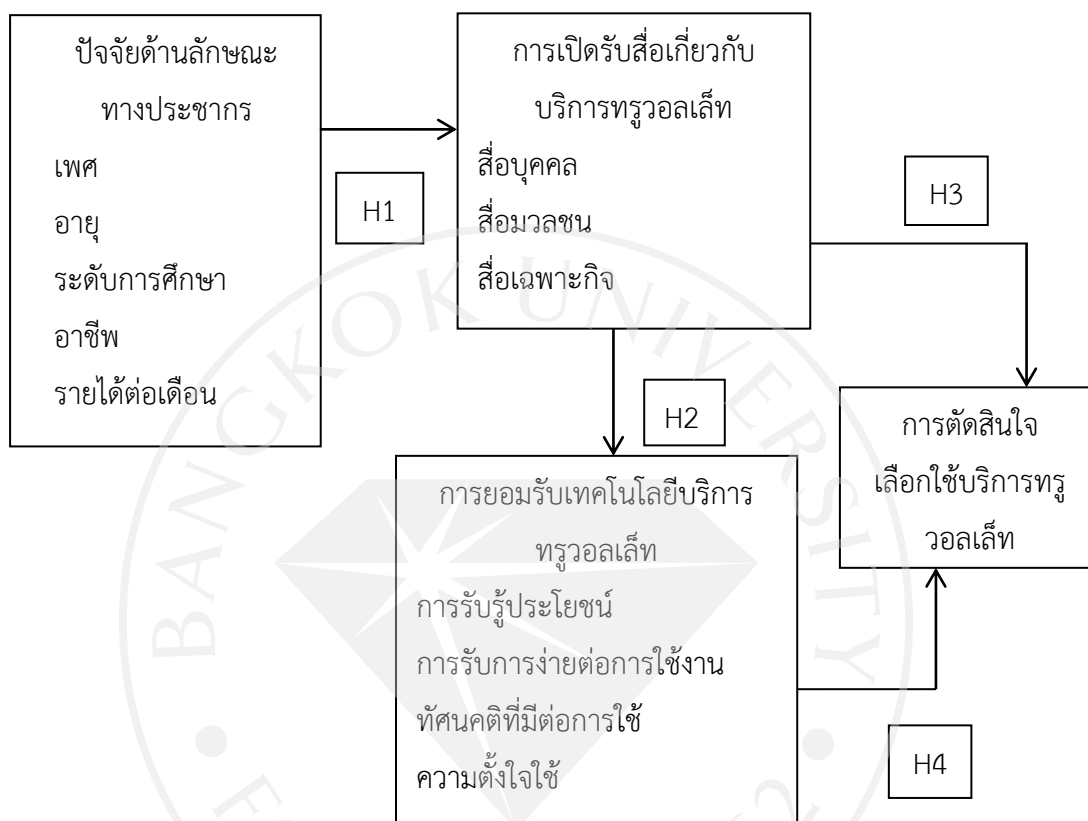
พิจารณาจากตัวแปรนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้ใน 2 ลักษณะ อันถือเป็นตัวแปรสำคัญ คือ

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) ซึ่งหมายถึง ระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานถ้าหากมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน สิ่งนี้มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบ โดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ โดยตัวแปรภายนอกจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ หากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to Use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use)

## 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยวิธีออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานครและมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง และกำหนดค่าเพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Input Effect Size  $f^2 = 0.15$

$\alpha$  err prob = 0.05

Power ( $1-\beta$  err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample Size = 119

ดังนั้น จึงคำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวนทั้งสิ้น 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน เพื่อให้ลดความคลาดเคลื่อนลง

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ โดยแต่ละชั้นภูมิประกอบไปด้วยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 6 ชั้นภูมิ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของสำนักงานผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพธนเหนือ และกลุ่มกรุงเทพธนใต้ โดยที่

ชั้นภูมิที่ 1 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ชั้นภูมิที่ 2 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 11 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

ชั้นภูมิที่ 3 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

ชั้นภูมิที่ 4 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

ชั้นภูมิที่ 5 (กลุ่มเขต) เขตกรุงเทพธนเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ชั้นภูมิที่ 6 (กลุ่มเขต) เขตกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากในแต่ละชั้นภูมิ ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง รวมทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนเขตมาเป็นตัวอย่างร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมด ดังนั้นจำนวนเขตตัวอย่างได้ทั้งหมด 10 เขต เป็นไปตามสัดส่วน (Proportion) กับจำนวนเขตในชั้นภูมิ ได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้ กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครใต้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเลือกเขตตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1: การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ชั้นภูมิ	ชื่อกลุ่มเขต	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตตัวอย่าง	รายชื่อเขตตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	$\frac{9 \times 10}{50}$	2	เขตพระนคร เขตราชเทวี	40
2	กรุงเทพใต้	$\frac{11 \times 10}{50}$	2	เขตปทุมวัน เขตสาทร	40
3	กรุงเทพเหนือ	$\frac{7 \times 10}{50}$	1	เขตบางซื่อ	20
4	กรุงเทพตะวันออก	$\frac{8 \times 10}{50}$	2	เขตบางกะปิ เขตคันนายาว	40
5	กรุงธนเหนือ	$\frac{8 \times 10}{50}$	2	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน	40
6	กรุงธนใต้	$\frac{7 \times 10}{50}$	1	เขตภาษีเจริญ	20
	รวม	50	10		200

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต ทั้งนี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาแต่ละ

20 คน จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 10 เขต ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจทั้งหมด 200 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เนื้อหาแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชุดคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรูวอลเล็ต ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรูวอลเล็ต จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 14 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ
5 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเป็นประจำ (ทุกวัน)
4 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)
3 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบางครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)
2 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแทบจะไม่เคย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเลย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความถี่ในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตบ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61– .40 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตนาน ๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ไม่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตเลย

### ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการดัดแปลงเพิ่มเติมจากแบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีของ นันทิธิดา ทองดี (2561) โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงแบบประเมินเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการบริการทรูวอลเล็ต ทั้งนี้แบบประเมินมีจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยหัวข้อหลักดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด



การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ตในระดับ
มาก	คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ตในระดับ
ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ตในระดับ
น้อย	คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต ในระดับ
น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต ในระดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการดัดแปลงเพิ่มเติมจากแบบประเมินการตัดสินใจของ นันทิธิดา ทองดี (2561) โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงแบบประเมินเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการบริการทรูวอลเล็ต ทั้งนี้แบบประเมินมีจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความคิดเห็น
5 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก

3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ดังนี้

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

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างคำถามและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการประเมินแบบสอบถาม

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
1	การรับรู้ประโยชน์ 1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	การรับรู้ประโยชน์ 2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	การรับรู้ประโยชน์ 3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	การรับรู้ประโยชน์ 4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 1	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 2	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
7	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
8	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
9	ทัศนคติที่มีต่อการใช้ 1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	ทัศนคติที่มีต่อการใช้ 2	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
11	ทัศนคติที่มีต่อการใช้ 3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
12	ทัศนคติที่มีต่อการใช้ 4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
13	ความตั้งใจใช้ 1	+1	+1	-1	1	0.33	ปรับแก้
14	ความตั้งใจใช้ 2	+1	+1	-1	1	0.33	ปรับแก้
15	ความตั้งใจใช้ 3	+1	+1	-1	1	0.33	ปรับแก้
16	ความตั้งใจใช้ 4	+1	+1	-1	1	0.33	ปรับแก้
17	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 1	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
18	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
19	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
20	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
21	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการประเมินแบบสอบถาม

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		1	2	3			
22	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 6	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
23	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 7	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
24	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 8	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	เฉลี่ย	24	24	-1	47	0.65	ใช้ได้

#### 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1951) โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.70

ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.868 และค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือในแต่ละส่วนมีดังนี้ ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเท่ากับ 0.914 ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี เท่ากับ 0.828 และส่วนที่ 4 การตัดสินใจข้อ 0.856 ซึ่งล้วนแล้วมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยทำเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 200 ฉบับ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องจากแบบสอบถามแล้ว จึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษา โดยทำการ ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และตำราเรียนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการศึกษา

### 3.6 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทิวอลเล็ทแตกต่างกัน

ตัวแปรลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง

ตัวแปรตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ท 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ท ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ท 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตามการยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ท 4 หัวข้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ท ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ท 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ท

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ท ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ท 4 หัวข้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจใช้

ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ท

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

- 1) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ต มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทิวอลเล็ตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Correlation

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Correlation

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทิวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Correlation

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทิวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทิวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Correlation

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต” โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรูวอลเล็ต
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	57.5
หญิง	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	24	12.0
26 - 35 ปี	79	39.5
36 - 45 ปี	88	44.0
46 - 55 ปี	7	3.5
56 - 60 ปี	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวช.	0	0.0
ปวส. อนุปริญญา	0	0.0
ปริญญาตรี	114	57.0
ปริญญาโท	79	39.5
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระดับการศึกษา สูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	9	4.5
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ	14	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน องค์กรมหาชน องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ	156	78.0
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง	21	10.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง 200 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน องค์กรมหาชน องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา อาชีพ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน	9	4.5
15,001-25,000 บาท ต่อเดือน	26	13.0
25,001-35,000 บาท ต่อเดือน	25	12.5
35,001-45,000 บาท ต่อเดือน	46	23.0
45,001 บาทขึ้นไป	94	47.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง 200 คน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรวอลเล็ท

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ทเกี่ยวกับสื่อบุคคลประจำ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ท	Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับ
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของทรวอลเล็ท	1.41	0.908	น้อยที่สุด
พนักงานของทรวอลเล็ท	1.51	1.142	น้อยที่สุด
บุคคลในครอบครัว	1.67	1.211	น้อยที่สุด
เพื่อน	1.90	1.188	น้อย
รวม	1.62	1.001	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด กับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ทเกี่ยวกับสื่อบุคคลประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90) รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67) พนักงานของทรวอลเล็ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของทรวอลเล็ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการ  
ทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อมวลชน

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต	Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	1.74	1.139	น้อยที่สุด
วิทยุ	1.39	0.872	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์	1.30	0.826	น้อยที่สุด
วารสาร นิตยสาร	1.28	0.869	น้อยที่สุด
สื่อเว็บไซต์	3.01	1.507	ปานกลาง
รวม	1.74	0.821	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด กับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74) สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39) สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือสื่อวารสารและนิตยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการ  
ทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจประจำ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต	Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับ
แผ่นพับ ใบปลิว	1.65	1.255	น้อยที่สุด
กิจกรรมของทางทรวอลเล็ต	2.11	1.463	น้อย
ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	2.07	1.493	น้อย
บุรุษประชาสัมพันธ์	1.94	1.480	น้อย
รวม	1.94	1.287	น้อย

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย กับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมของทางทรวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11) รองลงมาคือ

สื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07) สื่อบุรุษประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94) และข้อ  
ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรูวอลเล็ต

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต  
ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน  
และความตั้งใจใช้

การยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าบริการ	4.21	0.860	มากที่สุด
ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน	4.35	0.831	มากที่สุด
การเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านระบบ ออนไลน์ด้วยความสะดวกสบาย	4.38	0.706	มากที่สุด
ตอบสนองความต้องการ - ขั้นตอนการจ่ายเงิน สะดวกรวดเร็ว - การจ่ายเงิน ถูกต้อง - ขั้นตอนการเติมเงิน รวดเร็ว - การโอนเงิน ไม่ซับซ้อน	4.41	0.791	มากที่สุด
รวม	4.34	0.690	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มากที่สุด กับการยอมรับ  
เทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน  
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า  
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือตอบสนองความต้องการ ขั้นตอนการจ่ายเงิน สะดวก รวดเร็ว การจ่ายเงิน  
ถูกต้อง ขั้นตอนการเติมเงิน รวดเร็ว การโอนเงิน ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมา คือ  
การเติมเงิน โอนเงิน และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ด้วยความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)  
ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ช่วยให้ลูกค้า  
ประหยัดเวลาในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต  
ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
ทรูวอลเล็ตมี รูปแบบในการชี้แจงขั้นตอนการ เติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินอย่างละเอียด ชัดเจน แม่นยำ ง่ายต่อการใช้งาน	3.84	1.113	มาก
สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจการเติมเงิน, ชำระเงิน และโอนเงิน ในทรูวอลเล็ตได้ง่ายได้ด้วย ตนเอง	4.20	0.776	มาก
การออกแบบแอปพลิเคชันทรู วอลเล็ตง่าย ไม่ ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งานธุรกรรม	4.16	0.806	มาก
สามารถมีความเข้าใจในระบบเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านทรู วอลเล็ต อย่างเป็นระบบ และง่ายต่อการใช้งาน	4.11	0.869	มาก
รวม	4.08	0.803	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี  
ของบริการทรูวอลเล็ตในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจการ  
เติมเงิน ชำระเงิน และโอนเงิน ในทรูวอลเล็ตได้ง่ายได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การ  
ออกแบบแอปพลิเคชันทรูวอลเล็ตง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งานธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)  
สามารถมีความเข้าใจในระบบเติมเงิน โอนเงิน และชำระเงินผ่านทรูวอลเล็ต อย่างเป็นระบบและง่าย  
ต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ทรูวอลเล็ตมีรูปแบบในการชี้แจง  
ขั้นตอนการเติมเงิน โอนเงิน และชำระเงินอย่างละเอียด ชัดเจน แม่นยำ ง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต  
ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความตัดสินใจใช้

การยอมรับเทคโนโลยีของบริการทรูวอลเล็ต	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
การใช้การเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่าน ทรูวอลเล็ต สะดวกสบาย และช่วย ประหยัดเวลา และการเดินทางออกไปสาขา หรือนอกสถานที่	4.35	0.573	มากที่สุด
การใช้บริการเติมเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.26	0.786	มากที่สุด
การใช้บริการโอนเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต มีความสะดวกและถูกต้อง แม่นยำ	4.15	0.930	มาก
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต มีความง่ายและถูกต้อง ในการใช้งาน	3.98	1.086	มาก
รวม	4.18	0.742	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มาก กับการยอมรับเทคโนโลยี  
ของบริการทรูวอลเล็ตในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความตัดสินใจใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)  
และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้การเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่าน  
ทรูวอลเล็ต สะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลา และการเดินทางออกไปสาขา หรือนอกสถานที่  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) การใช้บริการเติมเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) การใช้บริการโอนเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต มีความสะดวกและถูกต้อง แม่นยำ  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต มี  
ความง่ายและถูกต้องในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้
ท่านรู้ถึงความต้องการการใช้บริการเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต เพื่อความสะดวก รวดเร็ว	3.70	1.012	มาก
ท่านสามารถหาข้อมูลการใช้บริการทรูวอลเล็ต ได้อย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจใช้	3.88	1.030	มาก
ท่านประเมินชื่อเสียงและความนิยมใช้ของระบบทรูวอลเล็ตก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.67	1.147	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต เพราะตอบสนองความต้องการใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.84	1.063	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมั่นใจในความปลอดภัยของบริการทรูวอลเล็ต	3.84	1.039	มาก
รูปแบบการใช้งานเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต	4.10	0.893	มาก
ระบบทรูวอลเล็ต มีการรายงานผลการใช้บริการครั้งต่อครั้งเพื่อให้ท่านมีความรู้สึกดีและเชื่อมั่นในการตัดสินใจใช้บริการของทรูวอลเล็ต	3.93	0.913	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ตเพราะ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และปริมาณความนิยมใช้	3.80	1.150	มาก
รวม	3.84	0.835	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มาก กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการใช้งานเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้

บริการทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ระบบทรูวอลเล็ต มีการรายงานผลการใช้บริการครั้งต่อครั้ง เพื่อให้ท่านมีความรู้สึกดีและเชื่อมั่นในตัดสินใจใช้บริการของทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านสามารถหาข้อมูลการให้บริการทรูวอลเล็ตได้อย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต เพราะตอบสนองความต้องการใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมั่นใจในความปลอดภัยของบริการทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ตเพราะ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และปริมาณความนิยมใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ท่านรู้ถึงความต้องการการให้บริการเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ตเพื่อความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านประเมินชื่อเสียงและความนิยมใช้ของระบบทรูวอลเล็ต ก่อนตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต” โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) มีผลวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรูวอลเล็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

Pearson Correlation	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ
เพศ	-.003	-.069	-.083
กลุ่มอายุ	-.502**	-.255**	.022
ระดับการศึกษาสูงสุด	-.266**	-.108	-.188**
อาชีพ	.347**	.133	-.066
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.487**	-.123	.062

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)



ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการ  
ทรวอลเล็ต พิจารณาตัวแปรอายุพบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผลทางลบต่อตัว  
แปรสื่อบุคคลและสื่อมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (อายุ, สื่อบุคคล) = -  
.502\*\*  $r$  (อายุ, สื่อมวลชน) = -.255\*\* แปลว่า ผู้ตอบกลุ่มอายุน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชน  
มาก ในทางกลับกันผู้ตอบกลุ่มอายุมากจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนน้อย

พิจารณาตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผล  
ทางลบต่อตัวแปรสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (ระดับการศึกษา, สื่อบุคคล)  
= -.226\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลน้อย และผู้ตอบที่มีระดับ  
การศึกษามากจะเปิดรับสื่อบุคคลมาก

พิจารณาตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผล  
ทางบวกต่อตัวแปรสื่อเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (ระดับการศึกษา, สื่อ  
เฉพาะกิจ) = .188\*\* แปลว่าผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาน้อยจะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อย และผู้ตอบที่มี  
ระดับการศึกษามากจะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมาก

พิจารณาตัวแปรนักเรียน นักศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผล  
ทางบวกต่อตัวแปรสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (นักเรียน นักศึกษา, สื่อ  
บุคคล) = .347\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่มีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษา เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการ  
ทรวอลเล็ตมากกว่าผู้ตอบที่มีสถานภาพเป็นค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง

พิจารณาตัวแปรข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ พบว่าการเปิดรับสื่อ  
ที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผลทางลบต่อตัวแปรสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
โดย  $r$  (ข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ สื่อบุคคล) = -.172\* แปลว่า ผู้ตอบที่มี  
สถานภาพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการ  
ทรวอลเล็ตน้อยกว่าผู้ตอบที่มีสถานภาพเป็นค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง

พิจารณาตัวแปรข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ พบว่าการเปิดรับสื่อ  
ที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผลทางลบต่อตัวแปรสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
โดย  $r$  (ข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ สื่อมวลชน) = -.216\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่มี  
สถานภาพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการท  
รวอลเล็ตน้อยกว่าผู้ตอบที่มีสถานภาพเป็นค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง

พิจารณาตัวแปรข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ พบว่าการเปิดรับสื่อ  
ที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 โดย  $r$  (ข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ สื่อเฉพาะกิจ) = .278\*\* แปลว่า

ผู้ตอบที่มีสถานภาพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างของส่วนราชการ เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้อง  
บริการทรวอลเล็ตมากกว่าผู้ตอบที่มีสถานภาพเป็นค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง

พิจารณาตัวแปรรายได้ต่อเนื่อง พบว่าการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต ส่งผล  
ทางลบต่อตัวแปรสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (รายได้ต่อเนื่อง, สื่อบุคคล)  
=  $-.487^{**}$  แปลว่าผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเนื่องน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลน้อย และผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเนื่อง  
มากจะเปิดรับสื่อบุคคลมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ต มีความสัมพันธ์  
เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับบริการ  
ทรวอลเล็ต มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Pearson Correlation	ประโยชน์	ความง่าย	ทัศนคติ	ความตั้งใจใช้ งาน
สื่อบุคคล	-.063	.017	.098	-.050
สื่อมวลชน	.032	.197**	.227**	.133
สื่อเฉพาะกิจ	.181*	.303**	.260**	.007

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตมีความสัมพันธ์กับการ  
ยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ต พิจารณาตัวแปรสื่อมวลชนกับความง่ายต่อการใช้งานบริการ  
ทรวอลเล็ต พบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$   
(สื่อมวลชน, ความง่ายต่อการใช้บริการ) =  $.197^{**}$  แปลว่าผู้ตอบที่ให้คะแนนความง่ายต่อการใช้  
บริการทรวอลเล็ตมากเปิดรับสื่อมวลชนมาก ในทางกลับกัน ผู้ตอบที่ให้คะแนนความง่ายต่อการใช้  
บริการทรวอลเล็ตน้อยเปิดรับสื่อมวลชนน้อย

พิจารณาตัวแปรสื่อมวลชนกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการทรวอลเล็ต พบว่า ทั้งสองตัวแปร  
มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (สื่อมวลชน, ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ)

= .227\*\* แปลว่าผู้ตอบที่มีทัศนคติทางบวกต่อเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตเปิดรับสื่อมวลชนมาก ในทางกลับกัน ผู้ตอบที่มีทัศนคติทางลบต่อเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตเปิดรับสื่อมวลชนน้อย

พิจารณาตัวแปรสื่อเฉพาะกิจกับประโยชน์ของเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ต พบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย  $r$  (สื่อเฉพาะกิจ,ประโยชน์) = .181\* แปลว่าผู้ตอบที่ให้คะแนนประโยชน์เทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตมาก เปิดรับสื่อเฉพาะกิจมาก ในทางกลับกัน ผู้ตอบที่ให้คะแนนประโยชน์เทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตน้อย เปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อย

พิจารณาตัวแปรสื่อเฉพาะกิจกับความง่ายต่อการใช้งานบริการทรวอลเล็ต พบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (สื่อเฉพาะกิจ, ความง่ายต่อการใช้บริการ) = .303\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่ให้คะแนนความง่ายต่อการใช้บริการทรวอลเล็ตมาก เปิดรับสื่อเฉพาะกิจมาก ในทางกลับกัน ผู้ตอบที่ให้คะแนนความง่ายต่อการใช้บริการทรวอลเล็ตน้อย เปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อย

พิจารณาตัวแปรสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการทรวอลเล็ต พบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (สื่อเฉพาะกิจ, ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ) = .260\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่มีทัศนคติทางบวกต่อเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมาก ในทางกลับกันผู้ตอบที่มีทัศนคติทางลบต่อเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ตเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Pearson Correlation	การตัดสินใจเลือกใช้
สื่อบุคคล	.150*
สื่อมวลชน	.236**
สื่อเฉพาะกิจ	.171*

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต พิจารณาตัวแปรสื่อบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย  $r$  (สื่อบุคคล, การตัดสินใจ) = .150\* แปลว่าผู้ตอบที่เปิดรับสื่อบุคคลมากจะตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตมาก

พิจารณาตัวแปรสื่อมวลชนการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (สื่อมวลชน, การตัดสินใจ) = .236\*\* แปลว่าผู้ตอบที่เปิดรับสื่อมวลชนมากจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูวอลเล็ตมาก

พิจารณาตัวแปรสื่อเฉพาะกิจกับการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย  $r$  (สื่อเฉพาะกิจ, การตัดสินใจ) = .171\* แปลว่าผู้ตอบที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากจะตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Pearson Correlation	การตัดสินใจเลือกใช้
ประโยชน์	.816**
ความง่าย	.685**
ทัศนคติ	.722**
ความตั้งใจใช้	.809**

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต พิจารณาตัวแปรประโยชน์ของเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ตกับการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดย  $r$  (การตัดสินใจ, ประโยชน์) = .816\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่ให้คะแนนประโยชน์เทคโนโลยีบริการ  
ทรูวอลล์เทมากมีการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลล์เทมาก

พิจารณาตัวแปรความง่ายต่อการใช้บริการทรูวอลล์เทกับการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลล์เท  
ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (การตัดสินใจ, ความง่าย  
ต่อการใช้บริการ) = .685\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่ให้คะแนนความง่ายต่อการใช้บริการทรูวอลล์เทมาก มี  
การตัดสินใจใช้บริการทรูวอลล์เทมาก

พิจารณาตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการทรูวอลล์เทกับการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลล์เท  
ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (การตัดสินใจ, ทัศนคติที่มี  
ต่อการใช้บริการ) = .722\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่มีทัศนคติทางบวกต่อการใช้บริการทรูวอลล์เทมีการ  
ตัดสินใจใช้บริการทรูวอลล์เทมาก

พิจารณาตัวแปรความตั้งใจใช้บริการทรูวอลล์เทกับการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลล์เท ทั้ง  
สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย  $r$  (การตัดสินใจ, ความตั้งใจ  
ใช้บริการ) = .809\*\* แปลว่า ผู้ตอบที่มีความตั้งใจใช้บริการทรูวอลล์เทมีการตัดสินใจใช้บริการ  
ทรูวอลล์เทมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต มีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กับให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรูวอลเล็ต
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต กับทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี โดยมี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001-45,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

#### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรวอลเล็ท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ทเกี่ยวกับสื่อบุคคลประจำ พบว่าระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรวอลเล็ทอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90) รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67) พนักงานของทรวอลเล็ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของทรวอลเล็ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ทเกี่ยวกับสื่อมวลชนพบว่าระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรวอลเล็ทอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74) สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39) สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือสื่อวารสารและนิตยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ทเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจประจำ พบว่าระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริการทรวอลเล็ทอยู่ใน ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกิจกรรมของทางทรวอลเล็ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11) รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07) สื่อบูรประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65) ตามลำดับ

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรูวอลเล็ต

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรูวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคตที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจให้อยู่ในระดับการยอมรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการ ขั้นตอนการจ่ายเงิน สะดวก รวดเร็ว การจ่ายเงินถูกต้อง ขั้นตอนการเติมเงิน รวดเร็ว การโอนเงิน ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมาคือ การเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ด้วยความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรูวอลเล็ต ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรูวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับการยอมรับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจการเติมเงิน, ชำระเงิน และโอนเงิน ในทรูวอลเล็ตได้ง่ายได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การออกแบบแอปพลิเคชันทรูวอลเล็ตง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งานธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) สามารถเข้าใจในการระบบเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านทรูวอลเล็ต อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทรูวอลเล็ตมี รูปแบบในการชี้แจงขั้นตอนการเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินอย่างละเอียด ชัดเจน แม่นยำ ง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ตามลำดับ

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการทรูวอลเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความตัดสินใจใช้ อยู่ในระดับการยอมรับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้การเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านทรูวอลเล็ต สะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลา และการเดินทางออกไปสาขา หรือนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) การใช้บริการเติมเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต ทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) การใช้บริการโอนเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต มีความสะดวกและถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ต มีความง่ายและถูกต้อง ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต ระดับการตัดสินใจเลือกให้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการใช้งานเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ



ทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ระบบทรูวอลเล็ต มีการรายงานผลการใช้บริการครั้งต่อครั้งเพื่อให้ท่านมีความรู้สึกดีและเชื่อมั่นในตัดสินใจใช้บริการของทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านสามารถหาข้อมูลการให้บริการทรูวอลเล็ตได้อย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต เพราะตอบสนองความต้องการใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมั่นใจในความปลอดภัยของบริการทรูวอลเล็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ตเพราะ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และปริมาณความนิยมใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ท่านรู้ถึงความต้องการการให้บริการเติมเงิน, โอนเงิน และชำระเงินผ่านระบบทรูวอลเล็ตเพื่อความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านประเมินชื่อเสียงและความนิยมใช้ของระบบทรูวอลเล็ต ก่อนตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต” สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรูวอลเล็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรวอลเล็ต พบว่าปัจจัยด้านอายุของประชากร ประชากรที่มีอายุน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมากกว่า ประชากรที่มีอายุมากจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนน้อยกว่า ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาของประชากร พบว่าประชากรที่มีการศึกษาน้อยมีการเปิดรับสื่อบุคคลน้อย ประชากรที่มีการศึกษาสูงมีการเปิดรับสื่อบุคคลมาก ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนมาก สรุปปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur & Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่าง จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ตที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทรวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กัน จากการวิจัยพบว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก มีความสัมพันธ์มากในการยอมรับเทคโนโลยี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้จากการวิจัยพบว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก มีความสัมพันธ์มากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สมควร กวียะ (2540, หน้า 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ หรือความรู้สึกรู้สึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารใช้ ผู้ส่งสารที่มีความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความต้องการของผู้รับสาร

การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต จากการวิจัยพบว่าประชากรที่มีเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้ในระดับมาก สอดคล้องกัน ตามทฤษฎี KAP (พิชามญช์ ธีระพันธ์, 2559, หน้า 37) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทักษะ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยทฤษฎี KAP และคำอธิบายของ Rogers ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ได้กล่าวว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ

- 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
- 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน แต่ในบางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามได้ สำหรับผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ทั้งหมดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ทั้งในส่วนของการเปิดรับและการยอมรับนั้น ก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดความต่างของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคสมัยการกำเนิดของประชากรได้ส่งผลต่อการยอมรับและทัศนคติที่แตกต่างกับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ True Wallet มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุของ ประชากร ประชากรที่มีอายุน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมากกว่า ประชากรที่มีอายุมากจะ เปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนน้อยกว่า ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาของประชากร พบว่าประชากรที่มี การศึกษาน้อยมีการเปิดรับสื่อคนน้อย ประชากรที่มีการศึกษาสูงมีการเปิดรับสื่อคนมาก ส่วน ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนมาก สรุป ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลให้องค์กรการ นำไปพัฒนาการทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวบริการ ทูรวลเล็ต ซึ่งจะนำไปสู่ การตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทูรวลเล็ต มีความสัมพันธ์ เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทูรวลเล็ต พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์มาก เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทูรวลเล็ต ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรประชาสัมพันธ์ บริการทูรวลเล็ตผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งถ้าหาก สามารถขยายการเข้าถึงและการเปิดรับสื่อของกลุ่มประชากรได้แล้ว โอกาสที่กลุ่มประชากรจะให้การ ยอมรับเทคโนโลยีของทูรวลเล็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทูรวลเล็ต พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทูรวลเล็ต ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรประชาสัมพันธ์บริการทูรวลเล็ตผ่านสื่อต่าง ๆ โดย คำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งถ้าหากสามารถขยายการเข้าถึงและการเปิดรับ สื่อของกลุ่มประชากรได้แล้ว โอกาสที่กลุ่มประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้มากขึ้นทำให้มีการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของทูรวลเล็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3.4 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทูรวลเล็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการทูรวลเล็ต พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีบริการทูรวลเล็ต มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ มากกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรผลิตสื่อโฆษณา ประสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มอย่างเข้าถึง และชัดเจน เพื่อเพิ่มความรู้ และทัศนคติ ที่ดีต่อบริการของทูรวลเล็ต เพื่อนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีของทูรวลเล็ตมากยิ่งขึ้น เมื่อกลุ่ม ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายมีการยอมรับเทคโนโลยีบริการของทูรวลเล็ตมากขึ้น จะส่งผลสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของทูรวลเล็ตมากขึ้นเช่นกัน

#### 5.4 การเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียงบริการเดียว (ทรูวอลเล็ต) เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงบริการอื่น ๆ ของทรูที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เพื่อศึกษาถึงภาพรวมและประสิทธิผลของบริการอื่น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด

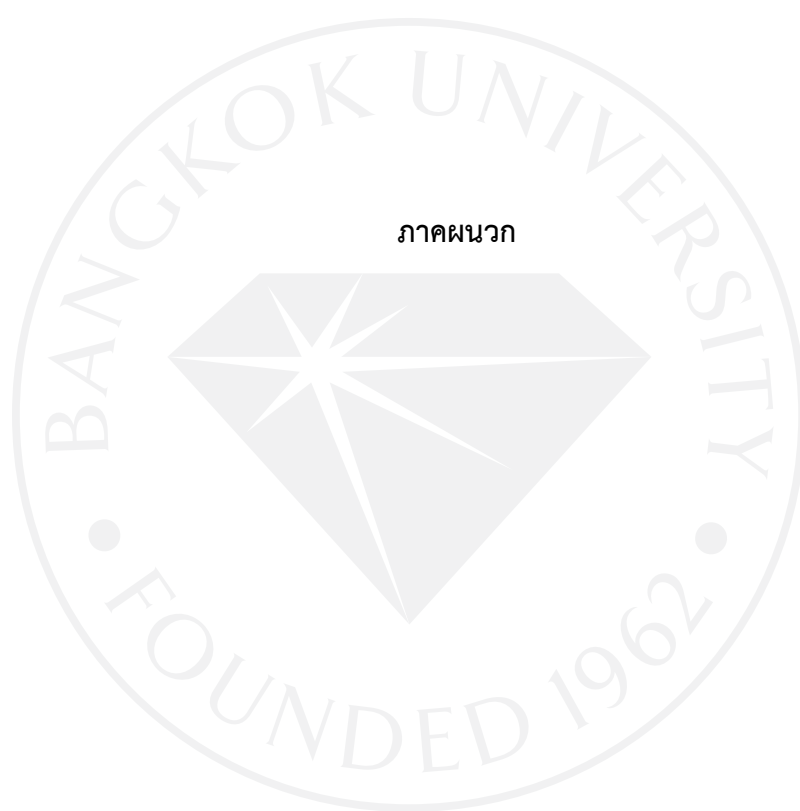
5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการศึกษาในประเด็นเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน อันจะนำไปสู่การพัฒนาบริการของทรูวอลเล็ต ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน

### บรรณานุกรม

- กัณฑ์พร กรรณสูตร. (2553). การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาล กรณีศึกษาผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การเงินแห่งอนาคต: อีวอลเล็ตในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.omise.co/th/the-rise-of-e-Wallets/thailand>.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. ใน เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงิน อีเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทักษะคิด การวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2546). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน. แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา เดชสวนะ. (2550). รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมควร กวียะ. (2540). สื่อมวลชนดลชีวิต. กรุงเทพฯ: แก้วน้ำ.

- สมควร กวียะ. (2548). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: กลินทร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อีวอลเล็ต คืออะไร*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.chessstudio.co.th/e-Wallet-คืออะไร/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York: Academic
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences*. Chicago: Rand McNally College.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall



ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการทรูวอลเล็ต”

คำชี้แจงเบื้องต้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อนำเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ของการศึกษา  
ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัย  
ต้องการข้อมูล และผลของการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง  
ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
True Wallet ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบคำถาม  
ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด ตามความรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 – 25 ปี

2) 26 – 35 ปี

3) 36 – 45 ปี

4) 46-55 ปี

5) 56-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด / ปัจจุบัน

1) มัธยมศึกษา / ปวช.

2) ปวส. / อนุปริญญา

3)ปริญญาตรี

4) ปริญญาโท

5) สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างของส่วนราชการ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน / องค์กรมหาชน / องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ
- 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่น ๆ

## 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน
- 2) 15,001-25,000 บาท/เดือน
- 3) 25,001-35,000 บาท/เดือน
- 4) 35,001-45,000 บาท/เดือน
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความถี่การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการทรวอลเล็ตของท่านในระยะเวลา 1 เดือน (กรุณาตอบทุกคำถาม)

สื่อเกี่ยวกับบริการทรวอลเล็ต	ความถี่ในการเปิดรับ				
	เป็นประจำ (ทุกวัน) (5)	บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์) (4)	บางครั้ง (3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์) (3)	แทบจะไม่เคย (1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์) (2)	ไม่เคยเลย (1)
1. สื่อบุคคล					
1.1 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของทรวอลเล็ต					
1.2 พนักงานของทรวอลเล็ต					
1.3 บุคคลในครอบครัว					
1.4 เพื่อน					
2. สื่อมวลชน					
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยู					

สื่อเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ต	ความถี่ในการเปิดรับ				
	เป็นประจำ (ทุกวัน)  (5)	บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์)  (4)	บางครั้ง (3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์)  (3)	แทบจะไม่เคย (1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์)  (2)	ไม่เคยเลย   (1)
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 วารสาร/ นิตยสาร					
2.5 สื่อเว็บไซต์					
2.6 สื่อสังคมออนไลน์					
3. สื่อเฉพาะกิจ					
3.1 แผ่นพับ/ ใบปลิว					
3.2 กิจกรรมของทางทรูวอล เล็ต					
3.3 ป้ายโฆษณา โปสเตอร์					
3.4 บุคลากรสัมพันธ์					

### ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีบริการทรูวอลเล็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การยอมรับในเทคโนโลยี บริการทรูวอลเล็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็นด้วย  (4)	ไม่แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง  (1)
1. การรับรู้ประโยชน์					
1.1 ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระ ค่าบริการ					
1.2 ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน					
1.3 ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้ บริการ					

การยอมรับในเทคโนโลยี บริการทรูวอลเล็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.4 ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน					
2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
2.1 มีการชี้แจงขั้นตอนการใช้งานอย่าง ละเอียด ชัดเจน					
2.2 สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ ด้วยตนเอง					
2.3 ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2.4 มีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี					
3. ทักษะที่มีต่อการใช้					
3.1 มีระบบที่ทันสมัย					
3.2 มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีในระดับ สากล					
3.3 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิด ประโยชน์ในปัจจุบัน					
3.4 มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ					
4. ความตั้งใจใช้					
4.1 มีขั้นตอนการใช้งานละเอียดชัดเจน					
4.2 สามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ					
4.3 มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
4.4 มีความง่ายต่อการใช้งาน					

#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทรูวอลเล็ตก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. ท่านได้ประเมินทางเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตก่อนตัดสินใจใช้					
3. เพื่อนหรือคนรอบตัวท่านมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ตเพราะสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมั่นใจในความปลอดภัยของบริการทรูวอลเล็ต					
6. ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการทรูวอลเล็ต					
7. ท่านมีความเชื่อมั่นในการบริการของทรูวอลเล็ต					
8. ท่านเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ตในระดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล
อีเมล	augdotcom@gmail.com
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอ็ก ดิจิทัล จำกัด

