



การค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

Behavior of using the LINE MAN application in Bangkok

ชารินทร์ ลิ้มอิม

Charinee Lim-im

6117100023

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย ชาริณี ลิ้มอิม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

โดย : ชาริณี ลิ้มอ้อม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : 

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

1 / มิถุนายน / 2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ .750 มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่า T-test, F-test ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท นิยมใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการในการในการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการวันอาทิตย์และนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 น.-18.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, ไลน์แมน, ไลน์



Abstract

Research Title : Behavior of using the LINE MAN application in Bangkok

Researcher : Charinee Lim - im

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : 

(Dr. Rungroje Songsraboon)

 June / 1 / 2019

This research aimed 1) to study the expectations that affect the behavior to use LINE MAN applications in Bangkok. 2) to study perception on how consumers learn and accept the app and how it affects the behavior to use LINE MAN applications in Bangkok. 3) to study the behavior of those who used the LINE MAN application in Bangkok. Samples used in research were a group of 400 people who used the application LINE MAN in Bangkok. Reliability testing of a sample of 40 was based on the concept tool of Cronbach Alpha Formula; the cross had a value equal to .750 trust and has a high level of reliability analysis. The descriptive statistics include enumeration of frequency, percentage, mean, and standard deviation the quantitative data analysis and hypotheses testing use the method to find the T-test, F-test Analysis, data processing using statistical computer program.

The results of study showed that most of samples were female, 20-30 years of age, they completed bachelor's degrees, were students and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 bahts. It was most popular to pay less than 200 baht. Most peoples usage was to order food and drinks, the service usage was less than 2 times per month, and was used mostly on Sunday from 14.01 – 18.00.

The hypothesis test no.1 for the expectation towards the LINE MAN relationship behavior for LINE MAN application usage in Bangkok, and the hypothesis test no. 2 for perception, learning, and acceptance of service and application LINE MAN relationship behavior for LINE MAN applications in Bangkok, revealed that relationship behavior for LINE MAN usage application in Bangkok, at the significant level of 0.05.

Keywords : LINE MAN, Delivery Service, Application Behavior



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนได้เป็นอย่างดีสืบไป

ชาริณี ลิ้มอิม

พ.ศ. 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐาน	4
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.8 นิยามคำศัพท์	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังการต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในกรุงเทพมหานคร	34
ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้อปพลิเคชัน ไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร	37
ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร	38
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	73
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	82
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์ แมนในกรุงเทพมหานครโดยรวม	37
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	42
ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม สถานภาพ	45
ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม อาชีพ	47
ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม ระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ และ ยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม เพศ	55
ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม อายุ	56
ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามสถานภาพ	58
ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามอาชีพ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และ ยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.17: ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน	67



สารบัญ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	13
ภาพที่ 2.2: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (B) และเงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (E)	15
ภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไลน์แมน (LINE MAN) แอปพลิเคชันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์รอบด้านในปี 2559 พบว่ามียอดลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 แสนรายต่อเดือน ผ่าน 4 บริการหลักสั่งซื้ออาหาร, บริการรับ-ส่งสิ่งของ, บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ และจะมีบริการใหม่ คือ การรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ ตั้งเป้าผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของทุกเดือนคาดว่าปีหน้ายอดรวมผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านราย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) ในปี พ.ศ. 2559 คนไทยมีการใช้สมาร์ตโฟนมากถึง 44 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และใช้เวลากับหน้าจอสมาร์ตโฟนเฉลี่ยสูงถึงวันละ 234 นาที หรือประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ในจำนวนนี้เป็นประชากรไลน์แมน ประมาณ 41 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 94 ของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนทั้งหมด แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน ตลอดจนการบริโภคการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของคนส่วนใหญ่ถูกย้ายมาใช้งานบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก ธุรกิจ หรือบริการที่ต้องการที่จะเติบโตได้ จึงต้องอิงอยู่กับการใช้งาน หรือเข้าถึงบริการผ่านสมาร์ตโฟน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) ปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ จึงเริ่มมีการปรับตัวตาม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) แต่ถึงแม้มีสมาร์ตโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ แต่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย โอกาสทางการตลาดจึงมีอีกมากของธุรกิจแบบออนไลน์ (Online) ไป ออฟไลน์ (Offline) หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวกและสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า และบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร การค้าสินค้าอุปโภคบริโภค การรับ-ส่งสินค้า การเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งในปี ค.ศ. 2017 มีแอปพลิเคชันในรูปแบบ O2O เปิดให้บริการมากกว่า 40 แอปจากที่มีจำนวนไม่ถึง 5 แอปในปี ค.ศ. 2012 ซึ่งนับเป็นจุดกำเนิดของไลน์แมนในประเทศไทยไลน์แมนเป็นเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ที่ต้องการเข้าถึงสินค้า และบริการต่าง ๆ แต่ติดปัญหาเรื่องระยะทางที่ไม่เอื้ออำนวย

โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ไลน์แมนได้รับการตอบรับอย่างดี เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายด้วยการเข้าผ่านทาง ไลน์ไอดี (LINE ID) ได้ทันที รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบสถานะการให้บริการแบบทันทีได้ทันที และสามารถรื้อฟื้นร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย ลาตามูฟ (Lalamove) ผู้นำด้านการบริการการรับ-ส่งสินค้า ของประเทศไทย (ราโพพรรณ พุฒธรรม, 2557)

Belch & Belch (1993) ได้อ้างถึงข้อมูลของฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้เปิดบริการทั้งในและต่างประเทศ ประเภท Multiple – Restaurant Website ได้กล่าวว่า ร้อยละ 95 ของผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ได้ทำการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์และมีเพียง ร้อยละ 5 เท่านั้นที่สั่งอาหารทางโทรศัพท์ ทำให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมการสั่งอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน ธุรกิจ แอปพลิเคชันไลน์แมนก็เช่นเดียวกัน ปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ยังเป็นบริการที่แปลกใหม่สำหรับประชาชนทั่วไป จึงทำให้ประชาชนยังไม่ทราบว่าในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมีธุรกิจแบบใหม่ที่มีการให้บริการในลักษณะนี้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจไลน์แมนเป็นธุรกิจใหม่และเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก จากปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และปัญหาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน

1. ความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน
2. ความคาดหวังจากสังคมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

1. การรับรู้ประโยชน์
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน
3. การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน
4. การรับรู้การใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน
6. การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี
7. การเรียนรู้ความพร้อมในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน
8. การเรียนรู้การลองผิดลองถูก
9. การยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนที่ใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ การคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมน การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน มีนาคม 2562 - กรกฎาคม 2562

4. ขอบเขตด้านอื่นๆ

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้งบประมาณในการทำ 2,000 บาท

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนและ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

Line Man หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง ระหว่างธุรกิจร้านอาหาร และผู้บริโภค บริการแพลตฟอร์มแบบ O2O จากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ (Online to Offline Services) เป็นการให้บริการเชื่อมโยงกันจากระบบออนไลน์มาสู่ออฟไลน์

O2O หมายถึง การใช้สิทธิพลของสื่อออนไลน์ผลักดันให้เกิดยอดขายทางออฟไลน์ เป็นการผสมผสาน ดิจิตอลเทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย และมือถือ เพื่อสร้างยอดขายผ่านกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสื่อและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ก้าวล้ำไปตามเทคโนโลยี

อาหารออนไลน์ หมายถึง การส่งอาหารส่งถึงบ้านโดยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร ปัจจุบันนี้ได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้งานจากคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ผู้บริโภคต่างก็สามารถสั่งอาหารที่พวกเขาต้องการทานได้ทุกที่

บริการการรับส่งอาหาร คือ การบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลความต้องการ ผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหารหลังจากนั้นพนักงานไปรับ อาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้หรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคไปใช้ในการปฏิบัติ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือส่งผลต่อการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เทคโนโลยียังเป็นสิ่งที่วัดหรือจับต้องได้

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ได้ เหมือนยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เช่น IOS (ที่ลงในมือถือรุ่น Iphone) , Black Berry OS, Android OS Window phone 7 และ Symbian OS (Nokia) เป็นต้น ซึ่งทำให้สมาร์ทโฟนสามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติม (Application) ได้

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้

ประจำวันทีราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ นิยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อ(Shopping Goods) เป็นสินค้าราคาสูงคงทนถาวร ชื่อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง จะต้องมีการเปรียบเทียบกับหลายๆร้านหลายๆยี่ห้อ เปรียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ เป็นต้น

ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง การคาดคะเน การคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า ความคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม (เกศววิฑู ทิพยศ, 2557)

การเรียนรู้ หมายถึง การเตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ การลองผิดลองถูก ในการใช้แอปพลิเคชัน (ธอรัณ โค้ด อ่างโน เกศววิฑู ทิพยศ, 2557)

การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์, 2557)

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้แอปพลิเคชัน เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน (กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันและยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ได้ทราบถึงการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังการต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

สมโภช เอี่ยมสุภามิต. (2557) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาจากการความคิดความรู้สึก ที่ได้รับในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิต หรือพฤติกรรมภายใน

ลิขิต กาญจนารณ. (2557) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม หมายถึงการพัฒนาดนเป็นกระบวนการของการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองให้ไปสู่สภาวะที่ดีกว่า และเป็นที่ต้องการมากกว่าแต่กระบวนการ ดังกล่าว ไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมมนุษย์นั้นซับซ้อน

ประเทือง ภูมิภักทรคม. (2558) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่แสดงออก หรือเกิดขึ้นเมื่อเผชิญสิ่งเร้า ซึ่งมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่ แสดงออกนั้นมิได้เป็นพฤติกรรมทางกายนั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2557) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมเป็นความพร้อมที่บุคคลกระทำอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการความคิดความรู้สึกจะแสดงออกมาในรูปการประพฤติกรรมปฏิบัติโดยการยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ลักษณะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด อารมณ์และ เจตคติบุคคลเมื่อได้รับการเรียนรู้ที่เป็นการ

เรียนรู้ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะต้อง ประกอบด้วยการกระทำกิจกรรมใด ๆ ผลที่เกิดขึ้นแลปฏิบัติกิจาต่อผลที่เกิดขึ้นไม่สมความคาดหวัง 6 จากความหมายของ พฤติกรรมในการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการปฏิบัติ ของประชาชนในการจัดการขยะในครัวเรือนซึ่งมีระดับในการแสดงออก แตกต่างกัน

ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่อง ทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ใน การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามมี การตอบสนองหรือตอบโตที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

นักวิชาการ นักวิจัยหลายท่านได้จำแนกไว้หลายลักษณะ สุมิตร สุวรรณ (2556) ได้รวบรวม ไว้ดังนี้

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้า สามารถ จำแนกพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.) พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยานี้ว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น อาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา ฯลฯ
- 2.) พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญา หรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไป

เมื่อสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้า อารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์ มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วน ใหญ่ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก

รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง ดังนี้

- 1). พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม ฯลฯ
- 2). พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกมาหลากหลายแนวคิด โดย สุภัททา ปิ่นทะแพทย์ (2556) ได้สรุปออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1.) พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน
- 2.) แบ่งจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนด โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น
- 3.) ภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรม ที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ
- 4.) แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ(Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรมเช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น
- 5.) การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่ อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และ พฤติกรรม ที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยา สะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากข้อความข้างต้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือพฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ มีทั้งประเภทที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แบ่ง ออกเป็น ที่ควบคุมได้ และแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้

การเกิดของพฤติกรรมมนุษย์

ได้มีผู้วิจัยต่างๆ มากมายให้ความสนใจกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความเข้าใจในพฤติกรรม และเพื่อนำไปปรับใช้ ทำให้ได้เกิดมีความเชื่อหลักการและทฤษฎีต่างๆ เกิดขึ้น จากผู้รู้ นักวิจัย และนักการศึกษาหลายท่านที่พยายามหาคำมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ กาญจนาวาน สันรุ่งโรจน์ (2558) สามารถรวบรวมทัศนะต่างๆ เป็นหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท

- 1.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์
- 2.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม
- 3.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

สามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากแรงผลักดันต่างๆ ได้ดังนี้

1.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์

ความต้องการ คือ แรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ซึ่งความต้องการนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ (กันตยา เพิ่มผล, 2557)

1.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่อยู่ใน

ระดับพื้นฐานและมีพลังอำนาจสูงสุด เพราะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอด มนุษย์จะดิ้นรนทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาเพื่อความต้องการทางร่างกาย ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

1.2) ความต้องการทางจิตใจ เป็นแรงผลักดันที่อยู่ในระดับสูงเกินกว่าความต้องการทางร่างกาย แต่มีพลังอำนาจน้อยกว่า เพราะความต้องการทางจิตใจนี้ ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นความตายไม่ใช่ความต้องการที่จะต้องดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอด

นักจิตวิทยาหลายคน ได้อธิบายถึงแรงผลักดันภายในร่างกาย อันมีผลทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ได้วิเคราะห์จิตมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (SuperEgo) ส่วนทั้งสามนี้ประกอบเป็นโครงสร้างทางจิต (ศรีราชา เจริญพานิช, 2556)

อิด เป็นสัญชาตญาณในตัวมนุษย์ ซึ่งอยู่ในรูปของพลังงานที่คอยผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ พลังงานนี้มีด้วยกันสองส่วน คือ ส่วนแรกจะผลักดันให้มีชีวิตอยู่รอด เรียกว่า สัญญาณชีวิต และส่วนที่สองจะผลักดันให้ชีวิตดับ เรียกว่า สัญญาณความตาย อิดเป็นส่วนหนึ่งของจิตที่มนุษย์เราไม่รู้สึกรู้เป็นจิตใต้สำนึก แรงผลักดันนี้มีอยู่โดยที่มนุษย์เราไม่รู้ตัว เป็นแรงผลักดันไว้สำนึกอิดจะผลักดันให้จิตอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่และส่วนที่รู้ตัว ที่เรียกว่า อีโก้ ให้กระทำในสิ่งต่างๆ ตามที่อิดต้องการ ทั้งส่วนที่เป็นสัญญาณชีวิต และส่วนที่เป็นสัญญาณความตาย จึงเป็นตัวตอบสนองความต้องการของอิด ส่วนของจิตที่ทำหน้าที่ควบคุมสัญชาตญาณเหล่านี้คือ ซุปเปอร์อีโก้ หรือ มโนธรรมที่มีอยู่ในจิตของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกที่รู้ผิดชอบชั่วดี เป็นผลมาจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัวและสังคม ทำให้อิดและอีโก้มีพฤติกรรมอยู่ในทางที่ถูกที่ควร ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมแรงผลักดันของอิดจะทำให้เกิดความเครียด อีโก้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของอิดเพื่อลดความเครียด แต่ความต้องการของอิดบางอย่าง อีโก้ก็ไม่อาจทำตามเพราะไปขัดกับมโนธรรมในซุปเปอร์อีโก้ จึงทำให้เกิดความเครียด และความวิตกกังวลใจ ทำให้ความวิตกกังวลเป็นแรงผลักดันพฤติกรรมอีกแรงหนึ่ง เพื่อปกป้องตนเองให้รอดจากความเครียดความวิตกกังวล อีโก้จึงต้องพัฒนาพฤติกรรมป้องกันที่เรียกว่า “กลไกป้องกัน” ซึ่งเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัวอย่างพฤติกรรมปกป้องกัน ได้แก่

1. การเก็บกด (Repression) คือ อีโก้จะพยายามเก็บความรู้สึกที่เป็นความต้องการ ความปรารถนาที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น ความอิจฉาที่น้อยของตนเอง กลัวที่จะแสดงออกมาอาจถูกดูถูกตำหนิได้
2. การถอดแบบ (Identification) เป็นการยอมรับในสิ่งที่อิดเกิดความอิจฉาและนำเอาพฤติกรรมของสิ่งนั้นมาเป็นแบบแผนแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งทำให้ความวิตกกังวลหมดไปได้
3. การยึดแน่น (Fixation) เป็นการยึดแน่นในพฤติกรรมที่ตนต้องการแต่ไม่ได้รับการตอบสนองตั้งแต่ตอนวัยเด็ก จนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ก็จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งตอบสนองต่อความต้องการ
4. การแสดงพฤติกรรมตรงข้าม (Reaction Formation) คือ การแสดงที่ตรงข้ามกับความต้องการของอิดที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น เด็กผู้หญิงอิจฉาแม่ แต่แสดงพฤติกรรมเป็นห่วงหรือเอาอกเอาใจตลอดเวลา
5. การตำหนิผู้อื่น (Projection) เป็นการคิดว่า ผู้อื่นมีลักษณะไม่ดี เพื่อกลบเกลื่อนลักษณะที่มีในตนเอง เพื่อตนเองจะได้เกิดความสบายใจ

6. การถดถอย (Regression) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ถดถอยไปสู่วัยเด็ก

7. พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Sublimation) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างอื่นเพื่อทดแทนพฤติกรรมที่ตนต้องการ แต่ไม่สามารถแสดงออกได้ เช่น ความต้องการทางเพศ ความก้าวร้าวก็แสดงออกในรูปการเขียนกลอน การร้องเพลง การทำงานหนัก เป็นต้น

8. การทดแทน (Displacement) คือ การแสดงความปรารถนาต่อกับอีกบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการทดแทน เช่น ถูกหัวหน้าดุค่า ก็ไประบายกับลูกเมียที่บ้านอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) นักจิตวิทยากลุ่มนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์มีโชติภาสของแรงผลักดันต่างๆ เช่น ความหิวกระหายเท่านั้นแต่มนุษย์ยังเกิดมาพร้อมศักยภาพของความเป็นมนุษย์ต่างๆ เช่น ความอยากรู้ ความสร้างสรรค์ และความต้องการที่จะพัฒนาตนเองจนเต็มขีดความสามารถ โดยมาสโลว์ได้ให้ความสำคัญถึงความต้องการให้แต่ละคน ในการพัฒนาศักยภาพของตนให้เป็นจริงขึ้นมามากเป็นพิเศษ มนุษย์มีความต้องการ 5 อย่าง ซึ่งเรียงตามลำดับ ความสำคัญมากน้อยก่อนหลังได้ดังนี้

1). ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคอากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2). ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3). ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อนการมีโอกาสนำเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4). ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5). ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ดร. เมธา หริมเทพาธิป (2562)

จากลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความเชื่อของมาสโลว์ แสดงให้เห็นว่า ความต้องการทางสรีระยังเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ และเมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไปอีกเรื่อยๆ

ความเชื่อในพระพุทธศาสนา เชื่อว่า แรงผลักดันพฤติกรรมของมนุษย์อันเป็นผลมาจากแรงผลักดันในตัวมนุษย์นั้น คือ ความอยากซึ่งเรียกว่า ตัณหา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 อย่างคือ

- 1). กามตัณหา คือ ความอยากในสิ่งที่น่าใคร่ น่าปรารถนา น่าพอใจ ในรูป รสกลิ่น เสียง และสัมผัส
- 2). ภวตัณหา คือ ความอยากจะเป็นในสิ่งต่างๆ เช่น เป็นเศรษฐีของประเทศ
- 3.) วิภวตัณหา คือ ความอยากพ้นจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาต่างๆ

ทั้ง 3 ตัณหานี้ จะทำให้มนุษย์เกิดความยึดมั่นในความอยาก และความอยากจึงเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะสนองความอยากตามที่คาดหวังไว้

2.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม

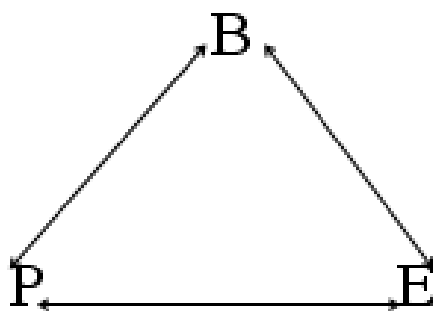
อริสโตเติล (Aristotle) เป็นผู้ที่เริ่มกล่าวถึงความเชื่อนี้ ต่อมาความคิดเช่นนี้กลับมามีอิทธิพลอีกในยุคของจอห์น ล็อกก์ (John Locke) เบิร์คเลย์ (Berkley) และอีกหลายคนซึ่งเชื่อว่าประสบการณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ทำให้คนเราเกิดการเรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมเมื่อเกิดมานั้นมนุษย์มิได้มีความรู้ติดตัวมาแต่อย่างใด ล้วนแล้วแต่ต้องเรียนรู้ภายหลัง จากเกิดมาแล้วทั้งสิ้น ต่อเมื่อมีประสบการณ์แล้วจึงจะเรียนรู้ และจดจำประสบการณ์นั้นเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมในอนาคตต่อไป (สิทธิโชค วรรณสันติกุล 2558)

สกินเนอร์ (Skinner) เป็นนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญในการเป็นผู้นำแนวคิดนี้ โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยเงื่อนไขแห่งการเสริมแรงและเงื่อนไขแห่งการลงโทษ และด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จึงไม่มีเสรีภาพแต่ประการใด และยังกล่าวว่าผลการกระทำของคนเรามีอยู่ 2 ประการ คือ ผลการกระทำที่ทำให้พอใจ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นแรงเสริมให้แก่การกระทำนั้นมีต่อไป (เงื่อนไขแห่งการเสริมแรง) และผลการกระทำที่ทำให้ไม่พอใจ ซึ่งจะเป็ตัวการที่ทำให้คนเราหยุดพฤติกรรมหรือการกระทำอันจะนำมาซึ่งผลการกระทำเช่นนี้ในอนาคต(เงื่อนไขแห่งการลงโทษ)

พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความพอใจ เช่น พฤติกรรมที่ทำแล้วได้รับคำชมเชย ได้ตำแหน่ง ได้เงิน ได้รับการยกย่อง ฯลฯ ก็จะมีโอกาสสูงมากที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตในขณะที่พฤติกรรมที่ยังผลให้เกิดความไม่พอใจ เช่น ทำแล้วถูกตำหนิ เสียตำแหน่ง เสียเงิน ถูกทำร้าย ถูกดูหมิ่นเหยียดหยาม ฯลฯ ก็จะหยุดไป ดังนั้น พฤติกรรมของคนเราจึงถูกควบคุมโดยเงื่อนไขของผลการกระทำทั้ง 2 ประการ ดังกล่าว

3.) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) เป็นนักจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญ (สม โภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2557) ได้ให้ความสำคัญแก่ ลักษณะภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมว่า เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม เขาอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ องค์กรประกอบภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน โดยที่ในบางครั้งสิ่งแวดล้อมอาจจะมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ส่วนในเวลาอื่นองค์ประกอบภายในตัวบุคคลก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่าสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์แบบนี้คือลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน เป็นกระบวนการที่ต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมมนุษย์ ก็มีอิทธิพลต่อทั้งสองสิ่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งแบนดูราได้แสดงเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เจื่อนใจเชิงพฤติกรรม (B) และ
เจื่อนใจเชิงสภาพแวดล้อม (E)
ที่มา: สุรางค์ โคว์ตระกูล (2556)

จากแผนภูมิอธิบายได้ดังนี้

1). ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) เจื่อนใจเชิงพฤติกรรม (B) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ความคาดหวัง ความเชื่อ ความรู้สึก การรับรู้ตนเองเป้าหมาย ความตั้งใจกับพฤติกรรม ปัจจัยดังกล่าวกำหนดว่าจะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใด แต่ในทางเดียวกันนั้นพฤติกรรมก็เป็นตัวกำหนดปัจจัยภายในตัวบุคคลด้วยคือ ตอบสนองความรู้สึก เช่นมีความคิดว่ายากจะดูทีวีรายการเกมโชว์ให้ความบันเทิงแก่ตน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดูรายการดังกล่าวขึ้นมาจึงเปิดทีวีเพื่อดูรายการเกมโชว์ เป็นการสนองอารมณ์และ ความรู้สึกด้วย

2). เจื่อนใจเชิงสภาพแวดล้อม (E) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมซึ่งอาจจะเป็นสื่อ ข้อความ หรือตัวแบบจะกระตุ้นความคิด ความคาดหวัง ความรู้สึก การรับรู้ตนเองและลักษณะ อื่นๆ ของบุคคล โดยผ่านตัวการอบรมสั่งสอนหรือการชักจูงทางสังคม ในขณะที่เดียวกันบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองภายในต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น รายการ ทีวีจะกระตุ้นให้บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์และทำให้เกิดความอยากดูเกิดการวางแผนที่จะดูและเลือกรายการทีวี แม้ว่ารายการ ทีวีต่างๆ มีให้คนดูเหมือนกันหมดแต่บุคคลก็จะเลือกดูทีวีเมื่อไร โปรแกรมไหนก็ได้ การเลือกรายการทีวีก็จะจัดสภาพแวดล้อม ให้สอดคล้องกับความชอบคน

3). เจื่อนใจเชิงสภาพแวดล้อม (E) เจื่อนใจเชิงพฤติกรรม (B) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และสภาพแวดล้อม นั่นคือ พฤติกรรมจะมีการเปลี่ยน เจื่อนใจสภาพแวดล้อม

และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วย เช่น บุคคลจะเปลี่ยนรายการทีวี (สิ่งแวดล้อม) ตามความชอบ เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนก็จะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วยการอธิบาย ปัจจัย 3 ด้าน ซึ่งเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกันแต่แต่ละตัวมีอิทธิพลไม่เท่ากัน และอาจจะเกิดขึ้นไม่พร้อมกันซึ่งที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้กระทำการสิ่งต่างๆ จากแรงผลักดันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางกาย หรือทางจิตใจ สภาพแวดล้อม สังคม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามยุคตามสมัย เพื่อให้ความกับคนส่วนใหญ่ได้

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังการต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ความหมายของความคาดหวัง

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของความคาดหวัง จึงได้ทำการรวบรวมความหมายที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังดังนี้ เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2557) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าการกระทำอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งที่บุคคลมุ่งหวังให้เป็นเช่นนั้น และความคาดหวังจึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สำนึกของแต่ละคนอันเป็นพื้นฐานของความเชื่อและค่านิยมของตน

อารี ลือกลาง (2555) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้ สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณ์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยได้อธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2557) จึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

ธิตีมา อุ่นเมตตาจิต (2556) ทฤษฎีความคาดหวัง คือการแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้น

สิตา โพธิพิพิธ (2557) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ ก่อให้เกิดเป็นความคาดหวัง และกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเข้าหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้โดยเป็นการเข้าหาอย่างมีเป้าหมายชัดเจน

ดังนั้นจึงสรุปความคาดหวังได้ว่า คือการคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า ก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในวิจัย เป็นการคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนและความคาดหวังจากสังคมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน

ปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สะดวก จำเป็น มีผลต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน เราจึงต้องมีความเข้าใจ รับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่จะ มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน

ความหมายของการรับรู้

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมาย คำจำกัดความของการรับรู้ดังนี้

โยธิน ศันสนยุทธ (2557) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คือ การตีความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะ ไม่มีการรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้นและการรับรู้เป็นสิ่งเลือกคือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

เกศวิฑู ทิพยศ (2557, 7) ได้สรุปความหมาย การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมาย ที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลได้แก่การมองเห็นการได้ยินการได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส

กระบวนการรับรู้

McBurner & Collings (1984, 366 อ้างใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557) กระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการรับรู้เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกโดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่างเช่น หูรับได้เฉพาะพลังงานเสียง ตารับได้เฉพาะพลังงานแสง จมูกรับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้นและพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกันเป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆ การได้ยินเสียงสูงเสียงต่ำเสียงดังหรือเสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้น การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้นจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ จากนั้นเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้นจะมีการส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมองสมองจะทำให้เกิดการรู้สึกที่มีความแตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากการรู้สึกไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกเพียงแค่ว่าได้ยินเสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต กระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: รัชนี นพเกตุ. (2557). จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้ กรุงเทพฯ: ปรเกษพริก.

สถิต วงศ์สวรรค์ (2557) ได้กล่าวถึง การรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวนปัญญา

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2557) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัสและประสบการณ์โดยตรงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมถึงการจัดเก็บข่าวสารจัดกลุ่มและดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

เป็นการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ในอีกด้านหนึ่ง คือการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปความปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่ไว้วางใจความไม่เชื่อมั่น

Martin & Camarero (2008 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กร และได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2013 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้

จากข้อมูลทั้งความหมาย คำจำกัดความ ของการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม โดยรับรู้ได้ถึงด้านบวกและลบ ความเสี่ยงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน

โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่ใช้กันแพร่หลายใช้กันหลายช่วงอายุ การมีความรู้ความเข้าใจกับการใช้เครือข่ายออนไลน์ก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ให้ทันยุคสมัยพัฒนาการต่างๆที่เปลี่ยนไปผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไดค์ (Thorndike Connected Theory)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2558) ได้นำทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไดค์ (Thorndike Connected Theory) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา เป็นผู้นำทฤษฎีหลักการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) โดยมีหลักเบื้องต้นว่าการเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและตอบสนองโดยแสดงในรูปแบบต่างๆจนกว่าจะเป็นที่พอใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเรียกว่าการลองผิดลองถูก (Trial and Error)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2555 อ้างใน เกศวิฑู ทิพย์ศ, 2557) กล่าวว่า กฎการเรียนรู้ตามทฤษฎีเชื่อมโยงประกอบ ด้วยกฎ 3 ข้อ ดังนี้

1. กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness) กฎนี้ กล่าวถึง สภาพความพร้อมของผู้เรียนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความพร้อมทางร่างกาย คือ ความพร้อมทางวุฒิภาวะและอวัยวะต่างๆของร่างกาย ทางด้านจิตใจ คือ ความพร้อมที่เกิดจากความพึงพอใจเป็นสำคัญ ถ้าเกิดความพึงพอใจย่อมนำไปสู่การเรียนรู้ ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้หรือทำให้การเรียนรู้หยุดชะงักไป

2. กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) กฎนี้กล่าวถึง การสร้างความมั่นคงของการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ถูกต้องโดยการฝึกหัดกระทำซ้ำบ่อยๆ ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นานและคงทนถาวร จากกฎข้อนี้แบ่งออกเป็นกฎย่อยๆ อีก 2 ข้อ คือ

2.1 กฎแห่งการใช้ (Law of Used) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้วมีการกระทำหรือนำสิ่งที่เรียนรู้นั้นไปใช้บ่อยๆ จะทำให้การเรียนรู้มั่นคงถาวร

2.2 กฎแห่งการไม่ใช้ (Law of Disused) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้วไม่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ หรือไม่ได้นำไปใช้จะทำให้การเรียนรู้นั้นไม่คงทนถาวรหรือในที่สุดเกิดการลืมจนไม่สามารถเรียนรู้ได้อีกเลย

3. กฎแห่งผลที่ได้รับ (Law of Effect) กฎนี้กล่าวถึงผลที่ได้รับเมื่อแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้แล้วว่า ถ้าได้รับผลที่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมอยากที่จะเรียนรู้อีกต่อไป แต่ถ้าได้รับผลที่ไม่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมไม่อยากเรียนรู้ หรือเกิดความเบื่อหน่ายต่อการเรียนรู้ ดังนั้น ถ้าจะทำให้การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ความมั่นคงถาวร ต้องให้ผู้เรียนได้รับผลที่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2557) การปรับพฤติกรรมคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเหมาะสม โดยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การเรียนรู้ การวางเงื่อนไขและแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์เข้ามาประยุกต์ใช้ การปรับพฤติกรรมจึงเป็นการ

นำเอาหลักการแห่งพฤติกรรม (Behavior Principles) มาประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งหลักการแห่งพฤติกรรมนั้น เป็นหลักการที่ครอบคลุม ทั้งแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เข้ามาประยุกต์ใช้ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การเรียนรู้ สามารถสรุปได้ดังนี้ การเรียนรู้ คือ การเตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ การลองผิดลองถูก ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

3. การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการยอมรับ และการยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

Foster (2015) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล่าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Rogers & Shoemaker (2016) ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี มีดังนี้

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2559) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2557) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2557) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) สรุปการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1971) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้วจากความหมายเกี่ยวกับการยอมรับ จึงสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น

จากความหมายเกี่ยวกับการยอมรับ จึงสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะ ความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรา ประกอบธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพล ต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

กนกวรรณ ครินชัย (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

ทาริกา ปัญญาดี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia ระบบ AIS แบบเติมเงิน เฉลี่ยเวลาในการใช้มากกว่าวันละ 6 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 1 นาที และจะใช้ช่วงเวลากลางวันเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่มากับตัวเครื่อง จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ที่ 1-5 แอปพลิเคชันและราคาต่ำกว่า 20 บาท โดยใช้แอปพลิเคชันด้านเครือข่ายสังคมเป็นประจำและใช้เป็นประจำทุกวัน

Kim, Tao, Shin & Kim (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น (Short Message Service) หรือ SMS โดยนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี มีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษารวม 8 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรที่นามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย

ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และตัวแปรที่เพิ่มเติมเข้าไป 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความสะดวกในการใช้ (Interface Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยี สามารถหามาใช้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ 2) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ซึ่งความสามารถในการควบคุมการใช้งานจะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน 3) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Monroe & Krishnan, 1985) 4) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่ากิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนาน นอกเหนือจากความคาดหวังในผลของสมรรถนะ 5) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่นเพื่อจะได้มีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น 6) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างง่ายขึ้น (Daft & Lengel, 1986)

রাইপুরন পুথুরন (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับมากที่สุดรองลงมาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line man ใน กรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการกำหนดการคาดหวังต่อการใช้ออปพลิเคชันและยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของคนที่ใช้แอปพลิเคชัน Line Man ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบขนาดจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การรับรู้ เรียนรู้และการยอมรับ ต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า $\alpha = .750$
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป
7. การรวบรวมข้อมูลเป็นแบบเจาะจง (Purposive Random) เฉพาะกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่ การศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line man ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ที่กำหนดไว้ดังนี้

4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับมาก
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับน้อย
1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum S_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ คนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	25.3
หญิง	299	74.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 - 30 ปี	229	57.3
31 – 40 ปี	101	25.3
41 – 50 ปี	56	14.0
50 ปี ขึ้นไป	7	1.8
3. สถานภาพ		
โสด	292	73.0
สมรส	108	27.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	115	28.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.3
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	141	35.3
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	283	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.3
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,001 – 20,000 บาท	159	39.8
20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
30,000 บาทขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 สถานภาพ สมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

6. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด		
ต่ำกว่า 200 บาท	224	56.0
201 - 400 บาท	114	28.5
401 - 600 บาท	42	10.5
มากกว่า 600 บาท	20	5.0
2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการใดมากที่สุด		
สั่งอาหาร/เครื่องดื่ม	187	46.8
ส่งพัสดุ	64	16.0
ใช้บริการแมสเซนเจอร์	57	14.3
เรียกแท็กซี่	25	6.3
ส่งของสะดวกซื้อต่าง ๆ	33	8.3
อื่นๆ	34	8.5
3. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนบ่อยแค่ไหน		
ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	275	68.8
ใช้ 3 - 5 ครั้ง/เดือน	81	20.3
ใช้ 5 - 10 ครั้ง/เดือน	11	2.8
ใช้มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	33	8.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์	53	13.3
วันอังคาร	29	7.3
วันพุธ	24	6.0
วันพฤหัสบดี	8	2.0
วันศุกร์	73	18.3
วันเสาร์	98	24.5
วันอาทิตย์	115	28.8
5. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เวลา 8.00 น. – 10.00 น.	11	2.8
เวลา 10.01 น. – 12.00 น.	73	18.3
เวลา 12.01 น. – 14.00 น.	77	19.3
เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	161	40.3
อื่นๆ	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจ่ายเงินต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา จ่ายเงินเป็นจำนวน 201 - 400 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จ่ายเงินเป็นจำนวน 401- 600 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จ่ายเงินเป็นจำนวนมากกว่า 600 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้บริการในการในการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ส่งพัสดุ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการแมสเซนเจอร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

เรียกแท็กซี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สั่งของสะดวกซื้อต่าง ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

3. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนบ่อยแค่ไหน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใช้บริการ 5-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในวันใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา วันเสาร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 วันจันทร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วันอังคาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 วันพุธ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และวันพฤหัสบดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

5. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 น.-18.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เวลา 12.01 น.- 14.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เวลา 10.01 น. -12.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเวลา 08.00 น. – 10.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครโดยรวม

ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านต้องการให้มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	3.91	.641	มาก
2.ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเป็นการแนะนำแอปพลิเคชันไปในตัวช่วยให้เกิดความสนใจแก่ผู้พบเห็น	3.76	.758	มาก
3.ท่านต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่าง ๆ ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้	3.73	.789	ปานกลาง
4.ท่านต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.99	.731	มาก
5.ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น	4.30	.820	มากที่สุด
6.ท่านต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น	4.09	.991	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.96	.788	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาความต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น และมีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.30$) มีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.19$) มีความต้องการให้มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\bar{X} = 3.91$) มีความต้องการให้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเป็นการแนะนำแอปพลิเคชันไปในตัวช่วยให้เกิดความสนใจแก่ผู้เห็น ($\bar{X} = 3.76$) มีความต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.99$) และมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นความรู้สึกลึกต่าง ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ ($\bar{X} = 3.73$)

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ท่านสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.56	.848	มาก
2) ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.50	.785	มาก
3) ท่านคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์แมนมี ความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.48	.810	ปานกลาง
4) ท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีการคำนวณระยะเวลาทางค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว	3.59	.782	ปานกลาง

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5) ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.54	.816	ปานกลาง
6) ท่านรู้จักวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน	3.55	.751	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.56	.808	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาแล้ว มีความสามารถเข้าใจและสามารถนำแอปพลิเคชันไลน์แมนมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันได้ ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือ มีความสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 4.30$) และมีความสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.50$) และมีความสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณระยะทางค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.59$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ รู้จักวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.55$) มีการรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมนทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.54$) และมีการคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.48$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 1 ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านต้องการให้มีการโฆษณาผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่ เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างครอบคลุม	3.96	.720	3.90	.612	.868	.386
2. ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันไลน์แมน มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเป็น การแนะนำแอปพลิเคชันไปในตัวช่วยให้ เกิดความสนใจแก่ผู้พบเห็น	3.63	.745	3.80	.760	-1.904	.058

ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		

3. ท่านต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่าง ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้	3.43	.779	3.84	.766	-4.634	.000
4. ท่านต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	4.07	.778	3.97	.713	1.171*	.243
5. ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น	4.32	.720	4.26	.811	.579	.563
6. ท่านต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น	3.56	.984	4.27	.929	-6.511	.000

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

ความคาดหวัง ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านต้องการ ให้มีการโฆษณา ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็น การเลือกสื่อที่ เหมาะสมในการ เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่าง ครอบคลุม	4.14	1.069	3.86	.634	4.12	.637	3.71	.563	4.00	.000	4.767	.001*
2. ท่านต้องการ ให้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีการ โฆษณาผ่าน เว็บไซต์อื่นๆเพื่อ เป็นการแนะนำ แอปพลิเคชันไป ในตัวช่วยให้เกิด ความสนใจแก่ผู้ พบเห็น	4.14	1.069	3.81	.746	3.73	.760	3.50	.763	4.00	.000	2.612	.035

ความคาดหวัง ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.ท่านต้องการที่ จะแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ต่างๆในการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน มุมมองของท่าน ให้คนอื่นได้รับรู้												
	3.71	1.604	3.72	.768	3.87	.856	3.64	.586	3.00	.000	2.543	.040
4.ท่านต้องการ ให้มีการอัปเดต ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องทำ ให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี ต่อแอปพลิเคชัน ไลน์แมน												
	4.14	1.069	3.92	.765	4.28	.709	3.77	.426	4.00	.000	6.145	.000*

ความคาดหวัง ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อายุ										F	sig
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5.ท่านต้องการ ให้มีการจัด โปรโมชั่นที่ หลากหลายใน การที่จะซื้อ สินค้า เช่น ใช้ บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น	4.14	1.069	4.41	.764	4.08	.845	4.16	.708	4.00	.000	3.797	.005
6.ท่านต้องการ ให้มีส่วนลด สำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้ท่าน เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน เพิ่มขึ้น	4.14	1.069	4.27	1.045	3.90	.995	3.71	.563	4.00	.000	5.055	.001*

*ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในภาพรวม เมื่อพิจารณาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในด้านต้องการให้มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม , ต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐาน 1.3

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม สถานภาพ

ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	สถานภาพ				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านต้องการให้มีการโฆษณาผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่ เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างครอบคลุม	3.85	.672	4.08	.514	-3.704*	.000
2.ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันไลน์แมนมี การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆเพื่อเป็นการ แนะนำแอปพลิเคชันไปในตัวช่วยให้เกิด ความสนใจแก่ผู้พบเห็น	3.71	.728	3.89	.824	-2.116	.398

ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	สถานภาพ				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.ท่านต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่างๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้	3.65	.770	3.96	.796	-3.606	398
4.ท่านต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.93	.777	4.15	.561	-2.610	398
5.ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น	4.32	.816	4.16	.699	1.994*	398
6.ท่านต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น	4.06	1.104	4.18	.577	-1.341*	354.132

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม อาชีพ

ความ คาดหวังต่อ การใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่าน ต้องการให้มี การโฆษณา ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็น การเลือกสื่อ ที่เหมาะสม ในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย อย่าง ครอบคลุม	3.86	.674	4.10	.604	3.94	.524	3.76	.431	3.08	1.256	9.025	.000*

ความคาดหวัง ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2.ท่านต้องการ ให้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีการ โฆษณาผ่าน เว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเป็นการ แนะนำ แอปพลิเคชัน ไปในตัวช่วยให้ เกิดความสนใจ แก่ผู้พบเห็น	3.98	.635	3.85	.846	3.55	.722	3.79	.729	3.31	.855	7.180	.000*
3.ท่านต้องการ ที่จะแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น แสดงความ คิดเห็น ความรู้สึกลต่าง ๆในการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน มุมมองของ ท่านให้คนอื่น ได้รับรู้	3.43	.651	4.10	.714	3.90	.777	3.24	.431	3.08	1.256	19.808	.000*

ความคาดหวัง ต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อาชีพ										F	Sig.
	รับ		ทำงาน		ธุรกิจ		อื่นๆ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน/ รับจ้าง		ส่วนตัว							
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6.ท่านต้องการ ให้มีส่วนลด สำหรับ สมาชิก เพื่อ เป็นการ กระตุ้นให้ ท่านเข้ามาใช้ บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน เพิ่มขึ้น	4.08	1.326	4.20	.552	3.91	.952	4.79	.410	3.54	.519	7.091	.000*
*ระดับนัยสำคัญ .01												

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การคาดหวังต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม ระดับการศึกษา

สมมติฐาน 1.5

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

ความคาดหวังต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านต้องการให้มีการ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่ เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายอย่าง ครอบคลุม	3.50	.522	3.99	.652	3.76	.581	7.471	.001*
2. ท่านต้องการให้ แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการ โฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆเพื่อ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน ไปในตัวช่วยให้เกิดความ สนใจแก่ผู้พบเห็น	3.00	.000	3.81	.760	3.70	.748	7.315	.001*
3. ท่านต้องการที่จะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นความรู้สึก ต่างๆในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในมุมมองของท่าน ให้คนอื่นได้รับรู้	3.50	1.168	3.73	.837	3.76	.581	.593	.553

ความคาดหวังต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4.ท่านต้องการให้มีการอัปเดต ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	3.25	.452	4.10	.663	3.78	.832	14.757	.000*
5.ท่านต้องการให้มีการจัด โปรโมชั่นที่หลากหลายในการ ที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น	3.75	.866	4.45	.625	3.87	.981	26.990	.000*
6.ท่านต้องการให้มีส่วนลด สำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น	3.75	.866	4.34	.765	3.48	1.241	34.533	.000*
*ระดับนัยสำคัญ .01								

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

สมมติฐาน 1.6

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

ความคาดหวังต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับรายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านต้องการให้มีการ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกซื้อที่ เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายอย่าง ครอบคลุม	3.65	.748	4.06	.570	4.06	.536	3.70	.644	12.507	.000*
2.ท่านต้องการให้ แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการ โฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเป็นการแนะนำ แอปพลิเคชันไปในตัวช่วย ให้เกิดความสนใจแก่ผู้พบ เห็น	3.86	.782	3.72	.730	3.75	.838	3.76	.758	.652	.582
3.ท่านต้องการที่จะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆในการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน มุมมองของท่านให้คนอื่นได้ รับรู้	3.58	.907	3.85	.765	3.76	.806	3.61	.665	2.750	.043

ความคาดหวังต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	ระดับรายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาท ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4.ท่านต้องการให้มีการอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.95	.858	4.04	.849	4.08	.554	3.85	.453	1.748	.157
5.ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น	4.39	.808	4.18	.698	4.47	.567	4.16	1.061	3.790	.011
6.ท่านต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น	4.46	.706	3.81	1.128	4.47	.567	3.91	1.058	14.260	.000*

ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม เพศ

สมมติฐาน 2.1

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามา ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.03	.921	3.73	.743	-7.712	.000
2.ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของ แอปพลิเคชันไลน์แมน	3.33	.991	3.56	.695	-2.145	134.711
3.ท่านคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชันไลน์แมนมีความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.46	.686	3.48	.849	-.351*	211.233
4.ท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการ ของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณ ระยะทางค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว	3.32	.824	3.67	.756	-3.955	398
5.ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนทำได้ง่ายไม่ ซับซ้อน	3.40	.873	3.58	.792	-1.987	398
6.ท่านรู้จักวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แมน	3.48	.610	3.57	.793	-1.227*	222.474
7.ท่านสามารถเข้าใจและสามารถนำ แอปพลิเคชันไลน์แมนมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสังคม ปัจจุบันได้	3.88	.637	3.69	.920	2.363*	249.200

ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตาม อายุ

สมมติฐาน 2.2

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามา ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อายุ										F	sig
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านสนใจใน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	4.14	1.069	3.68	.794	3.17	.928	3.48	.504	5.00	.000	14.213	.000*
2.ท่านสามารถ เข้าใจวิธีการใช้ งานของ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	4.14	1.069	3.66	.693	3.28	.850	3.09	.769	4.00	.000	11.130	.000*
3.ท่านคุ้นเคย กับการใช้ เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมี ความทันสมัย	4.14	1.069	3.57	.894	3.45	.728	3.13	.334	3.00	.000	5.497	.000*

การเรียนรู้ เรียนรู้และ ยอมรับ ของผู้ ที่เข้ามาใช้ บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อายุ										F	sig
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4.ท่านสามารถ รับรู้ถึงระบบ ปฏิบัติการของ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมี การคำนวณ ระยะทาง ค่าใช้จ่าย ได้ อย่างรวดเร็ว	4.14	1.069	3.63	.841	3.43	.766	3.66	.478	3.00	.000	3.251	.012
5.ท่านรับรู้ถึง ขั้นตอนใน การใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนทำ ได้ง่ายไม่ ซับซ้อน	3.741	1.604	3.72	.893	3.33	.618	3.18	.386	3.00	.000	8.913	.000*
6.ท่านรู้จัก วิธีการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	4.57	.535	3.75	.746	3.28	.512	3.13	.788	3.00	.000	18.978	.000*

การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามา ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อายุ										F	sig
	ต่ำกว่า 20ปี		20 - 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปี ขึ้น ไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7.ท่านสามารถ เข้าใจและ สามารถนำ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมา ประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน ให้สอดคล้อง กับสังคม ปัจจุบันได้	4.14	1.069	3.77	1.035	3.71	.516	3.66	.478	3.00	.000	1.917	.107
ระดับนัยสำคัญ .01												

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐาน 2.3

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามา ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	สถานภาพ				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.43	.908	3.88	.542	-5.974*	.000
2.ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของ แอปพลิเคชันไลน์แมน	3.57	.807	3.31	.690	3.003	.398
3.ท่านคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชันไลน์แมนมีความทันสมัยและ สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.52	.875	3.36	.587	2.090*	.037
4.ท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของ แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณ ระยะทางค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว	3.55	.813	3.65	.715	-1.053	.293
5.ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้ง่ายไม่ ซับซ้อน	3.58	.903	3.42	.495	2.278*	.023
6.ท่านรู้จักวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แมน	3.60	.760	3.39	.708	2.545	.398
7.ท่านสามารถเข้าใจและสามารถนำ แอปพลิเคชันไลน์แมนมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสังคม ปัจจุบันได้	3.75	.937	3.70	.615	.531*	.596

ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐาน 2.4

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของ ผู้ที่เข้ามาใช้ บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อาชีพ										F	Sig.
	รับ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านสนใจใน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	3.77	.918	4.00	.520	3.10	.839	3.35	.485	3.77	.439	23.954	.000*
2.ท่านสามารถ เข้าใจวิธีการใช้ งานของ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	3.85	.840	3.36	.766	3.37	.750	3.21	.410	3.54	.519	9.470	.000*
3.ท่านคุ้นเคยกับ การใช้ เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีความ ทันสมัยและ สะดวกรวดเร็ว ต่อการใช้งาน	3.56	1.118	3.55	.646	3.39	.684	3.35	.485	3.54	.519	1.080	.366

การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้ บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อาชีพ										F	Sig.
	รับ		ทำงาน		ธุรกิจ		อื่นๆ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ส่วนตัว								
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4.ท่านสามารถ รับรู้ถึงระบบ ปฏิบัติการของ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีการ คำนวณ ระยะทาง ค่าใช้จ่าย ได้ อย่างรวดเร็ว	3.62	1.081	3.61	.686	3.43	.719	3.41	.500	3.77	.439	4.601	.001*
5.ท่านรับรู้ถึง ขั้นตอนในการ ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนทำได้ ง่ายไม่ซับซ้อน	3.62	1.081	3.61	.686	3.43	.719	3.41	.500	3.77	.439	1.595	.175
6.ท่านรู้จัก วิธีการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	3.67	.866	3.45	.778	3.44	.690	3.82	.387	3.54	.519	3.073	.016

การรับรู้ เรียนรู้และ ยอมรับ ของผู้ ที่เข้ามาใช้ บริการ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน	อาชีพ										F	Sig.
	รับ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7.ท่าน สามารถเข้าใจ และสามารถ นำ แอปพลิเคชัน ไลน์แมนมา ประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน ให้สอดคล้อง กับสังคม ปัจจุบันได้	3.81	1.228	3.67	.688	3.77	.680	3.59	.500	3.59	.500	.832	.506
ระดับนัยสำคัญ .01												

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมน จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน 2.5

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	2.75	.452	3.67	.818	3.34	.875	11.811	.000*
2.ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้ งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.50	.522	3.44	.824	3.66	.677	3.008	.051
3.ท่านคุ้นเคยกับการใช้ เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ แมนมีความทันสมัยและ สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.25	.452	3.48	.731	3.49	1.020	.487	.615
4.ท่านสามารถรับรู้ถึงระบบ ปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ไลน์แมนมีการคำนวณ ระยะทางค่าใช้จ่าย ได้อย่าง รวดเร็ว	3.00	.739	3.64	.789	3.50	.761	4.664	.010
5.ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	2.75	.866	3.55	.753	3.58	.928	5.921	.003

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6.ท่านรู้จักวิธีการใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน	3.50	.522	3.60	.789	3.39	.643	3.156	.044
7.ท่านสามารถเข้าใจและ สามารถนำแอปพลิเคชันไลน์ แมนมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับ สังคมปัจจุบันได้	3.25	.452	2.86	.671	3.47	1.209	10.203	.000*
ระดับนัยสำคัญ .01								

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สมมติฐาน 2.6

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับรายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.89	.484	3.28	.975	3.76	.646	3.56	.869	11.930	.000*
2.ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.57	.704	3.48	.863	3.25	.719	3.74	.689	5.732	.001*
3.ท่านคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.51	.707	3.43	.978	3.51	.503	3.50	.811	.256	.857
4.ท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณระยะทางค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว	3.64	.853	3.36	.821	3.75	.511	3.79	.807	7.857	.000*
5.ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมนทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.53	.687	3.59	.976	3.369	.557	3.59	.807	1.273	.283

การรับรู้ เรียนรู้และ ยอมรับ ของผู้ที่เข้า มาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์	ระดับรายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาท ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6.ท่านรู้จักวิธีการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ แมน	3.45	.705	3.72	.754	3.24	.715	3.61	.720	8.860	.000*
7.ท่านสามารถเข้าใจ และสามารถนำ แอปพลิเคชันไลน์ แมนมาประยุกต์ใช้ ในชีวิตประจำวันให้ สอดคล้องกับสังคม ปัจจุบันได้	3.58	.619	3.92	1.067	3.64	.482	3.61	.864	4.149	.007
ระดับนัยสำคัญ .01										

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1 ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกัน
สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PSPP for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ใช้สถิติ t-test และ f-test ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจ่ายเงินต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา จ่ายเงินเป็นจำนวน 201 - 400 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จ่ายเงินเป็นจำนวน 401- 600 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จ่ายเงินเป็นจำนวนมากกว่า 600 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการในการในการสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ส่งพัสดุ

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการแมสเซนเจอร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เรียกแท็กซี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตั้งของสะดวกซื้อต่าง ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนบ่อยแค่ไหน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใช้บริการ 5-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในวันใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา วันเสาร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 วันศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 วันจันทร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วันอังคาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 วันพุธ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และวันพฤหัสบดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 น.-18.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เวลา 12.01 น.- 14.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เวลา 10.01 น. -12.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเวลา 08.00 น. – 10.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการคาดหวังต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณามีความต้องการให้มีการจัดโปรโมชันที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น และ มีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง มีความต้องการให้มีการจัดโปรโมชันที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น ($\bar{X}=4.30$) มีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.19$) มีความต้องการให้มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\bar{X}=3.91$) มีความต้องการให้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเป็นการแนะนำแอปพลิเคชันไปในตัวช่วยให้เกิดความสนใจแก่ผู้เห็น ($\bar{X}=3.76$) มีความต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

แอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X}=3.99$) และมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นความรู้สึกละต่าง ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้ ($\bar{X}=3.73$)

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณาแล้ว มีความสามารถเข้าใจและสามารถนำแอปพลิเคชัน ไลน์แมนมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันได้ ($\bar{X}=3.74$) อยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือ มีความสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X}=4.30$) และมีความสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X}=3.50$) และมีความสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณระยะทางค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.59$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ รู้จักวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X}=3.55$) มีการรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์แมนทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.54$) และมีการคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\bar{X}=3.48$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อ 1 ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

ผลการเปรียบเทียบ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในภาพรวม เมื่อพิจารณาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในด้านต้องการให้มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม , ต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการเปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการเปรียบเทียบ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

ผลการเปรียบเทียบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการเปรียบเทียบ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการเปรียบเทียบ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลจากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น และมีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ลิตา โพรพิท (2557) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นจากสถานะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ ก่อให้เกิดเป็นความคาดหวัง และกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเข้าหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้โดยเป็นการเข้าหาอย่างมีเป้าหมายชัดเจนสอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2557) จึงได้นำ

แนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรม的开รับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

2. ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และยอมรับ ต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้ รู้จักแอปพลิเคชันไลน์แมนค่อนข้างดี การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจถึงแอปพลิเคชันได้ง่าย การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครนั้นโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่มีความสามารถเข้าใจและสามารถนำแอปพลิเคชันไลน์แมนมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันได้และมีความสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆและผ่านช่องทางต่างๆนั้นถือว่าเป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจกับผู้ใช้บริการในทันทีซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียด (2558) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารแอปพลิเคชันหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการในด้านต่างๆ แก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในการลงทุนของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชัน) ให้มีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดและง่ายต่อการเข้าใช้งาน เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนที่มีความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องจากประชาชนทั่วไป มีการรับรู้ รู้จักแอปพลิเคชัน มีการเรียนรู้การสมัคร เข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน และชอบในการบริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่อย่างการพัฒนาฟังก์ชันเสริมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในลักษณะต่างๆ หรือการพัฒนาเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานให้รองรับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานครในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ที่ใช้บริการว่ามีความคาดหวังอย่างไรต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

3. ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธีโดยการผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกันใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2557). พฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/July_dec/pdf/Budsans.pdf.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันตยา เพิ่มผล. (2551). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน *Efficiency development* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พูนสินรุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรนอกเขตโรงงานกรณีศึกษาพนักงานโรงงานประกอบรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (*Location-based Services: LBS*) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2562). ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์. เข้าถึงได้จาก <https://www.sites.google.com/site/wingsswagger/3-thvsdi-thangkar-phyabalsukhphaph-cit/3-4-thvsdi-mnusy>.

- ทาริกา ปัญญาดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/July_dec/pdf/Budsans.pdf.
- ธิดิมา อุ่นเมตตาคิจิต. (2556). การวิเคราะห์ความคาดหวัง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์. (2557). แนวคิดและกลยุทธ์ในการปรับระบบองค์กร. กรุงเทพฯ: ศูนย์
เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาการติดต่อสื่อสารและ
บันทึกมีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/July_dec/pdf/Budsans.pdf.
- ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2558). การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ:
พิมพ์ลักษณ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2555). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม *e-Commerce Success Case Study* มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วินการพิมพ์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2557). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน ศันสนยุทธ. (2557). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี นพเกตุ. (2557). จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ราไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลิขิต กาญจนากรณ์. (2557). พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีราชา เจริญพานิช. (2556). เอกสารการสอนชุดวิชามนุษย์กับสังคมหน่วยที่ 1 – 5. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2557). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ปาฐกสาล์น.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2557). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- สิงหะ นวิสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2557). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. เข้าถึงได้จาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.phparticle_id=4fc7969f1698b87278000000.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2557). การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภัททา ปิ่นทะแพทย์. (2556). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สุมิตร สุวรรณ. (2556). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของคณะวิชาเพื่อตอบสนองพันธกิจความเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรางค์ ไก่ตรระกุล. (2556). แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล (P) เจื่อนใจเชิงพฤติกรรม (B) และเจื่อนใจเชิงสภาพแวดล้อม (E). เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com/35946>.
- อารี ลือกกลาง. (2555). ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประสานการบริการส่วนตำบลหนองงูเห่ล้อม อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2559). ความตระหนักและการยอมรับการนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.
- Foster, C.R. (2015). *Psychology of life ajustment*. Chicago: America Technical Society.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2017). An empirical study of customer's perception of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 84-95.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovation*. New York: The Free.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง □ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 - 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระบุว่ารายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- ☐ 1. ต่ำกว่า 200 บาท ☐ 2. ครึ่งละ 201 - 400 บาท
☐ 3. ครึ่งละ 401 - 600 บาท ☐ 4. มากกว่า 600 บาท

8. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการใดมากที่สุด

- ☐ 1. สั่งอาหาร/เครื่องดื่ม ☐ 2. ส่งพัสดุ
☐ 3. ใช้บริการเมสเซนเจอร์ ☐ 4. เรียกแท็กซี่
☐ 5. สั่งของสะดวกซื้อต่าง ๆ ☐ 6. อื่นๆ

9. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ☐ 2. ใช้ 3 - 5 ครั้ง/เดือน
☐ 3. ใช้ 5 - 10 ครั้ง/เดือน ☐ 4. ใช้น้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน

10. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในวันใดมากที่สุด

- ☐ 1. วันจันทร์ ☐ 2. วันอังคาร
☐ 3. วันพุธ ☐ 4. วันพฤหัสบดี
☐ 5. วันศุกร์ ☐ 6. วันเสาร์
☐ 7. วันอาทิตย์

11. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 1. เวลา 8.00 น. – 10.00 น. ☐ 2. เวลา 10.01 น. – 12.00 น.
☐ 3. เวลา 12.01 น. – 14.00 น. ☐ 4. เวลา 14.01 น. – 18.00 น.
☐ 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคาดหวัง (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
12. ท่านต้องการให้มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
13. ท่านต้องการให้แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆเพื่อเป็นการแนะนำแอปพลิเคชันไปในตัวช่วยให้เกิดความสนใจแก่ผู้พบเห็น					
14. ท่านต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นความรู้สึกร่างต่างๆในการใช้อแอปพลิเคชันไลน์แมนในมุมมองของท่านให้คนอื่นได้รับรู้					
15.ท่านต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน					
16. ท่านต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง เป็นต้น					
17. ท่านต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ท่านเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ เรียนรู้และการยอมรับ ต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
18. ท่านสนใจในแอปพลิเคชันไลน์แมน					
19. ท่านสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน					
20. ท่านคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					
21. ท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณระยะทางค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว					
22. ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
23. ท่านรู้จักวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน					
24. ท่านสามารถเข้าใจและสามารถนำแอปพลิเคชันไลน์แมนมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันได้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

***ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	24

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว ชาริณี ลิ้มอ้อม เกิดวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2539 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เมื่อปีการศึกษา 2560 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561

