

แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน
True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน

True Money Wallet ของผู้ใช้อย่างใหม่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 พฤษภาคม 2561

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
ศุภิสรา พลอยบุตร

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้อย่างใหม่ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางในการศึกษารวมทั้งได้ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet จำนวน 32 คนที่ช่วยให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ และผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนความรู้ต่างๆให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

ศุภิสรา พลอยบุตร

แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน

True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

THE STUDY OF THE NEW CUSTOMERS' MOTIVATION IN USING ELECTRONIC
MONEY VIA TRUE MONEY WALLET MOBILE APPLICATION

ศุภิสรา พลอยบุตร 5950430

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พิรยุทธ์ พัฒน์
ชนญาณนท์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-34 ปี จำนวน 32 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เพศชาย จำนวน 16 คน และกลุ่มที่ 2 เพศหญิง จำนวน 16 คน

ผลจากการวิจัย พบว่า สามารถค้นหาแรงจูงใจได้เป็น 3 ด้านซึ่งแต่ละด้านนั้นมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ด้านความอยาก (62%) 2. ด้านความเชื่อมั่น (26%) และ 3. ด้านสภาพแวดล้อม (12%) จากการวิจัยเมื่อแบ่งกลุ่มตามเพศแล้วพบว่าแรงจูงใจด้านความอยากเป็นแรงจูงใจอันดับที่ 1 ของเพศชาย (61%) และเพศหญิง (64%) โดยในด้านความอยากของเพศชายนั้นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน (59%) , ความสะดวก (35%) , ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต (4%) และคนทันสมัย (2%) ในขณะที่ด้านความอยากของผู้หญิงแบ่งออกเป็น จำนวน 5 ด้าน คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน (63%) , ความสะดวก (32%) , คนทันสมัย (2%) , ความสะดวกในการใช้จ่าย (2%) และความหลากหลาย (1%) ในส่วนของด้านความอยากทางผลประโยชน์ทางการเงิน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงและเพศชายให้ความคิดเห็นเหมือนกันว่าพวกเขาอยากได้เงินฟรีมากที่สุด (เพศชาย:33%, เพศหญิง 26%) แต่ในส่วนของด้านความอยากทางความสะดวกนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินมากที่สุด (45%) แต่เพศชายให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ไม่ต้องพกเหรียญมากที่สุด (50%)

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) /ความอยาก/ความเชื่อมั่น/สภาพแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1	1
1.2	4
1.3	4
1.4	4
1.5	5
1.6	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1	7
2.2	11
2.3	14
2.4	17
2.5	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1	26
3.2	27
3.3	28
3.4	28
3.5	29
3.6	29
3.7	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	30
4.2 สรุปประเด็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้รายใหม่	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลวิจัย	57
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	68
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก : ผลสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อายุ 18-34 ปี	75
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนบัญชี มูลค่าการเติมเงิน มูลค่าการใช้จ่ายของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2559	1
1.2 ตารางแสดงมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2559	3
4.1 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่	32
4.2 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความอยาก	32
4.3 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความเชื่อมั่น	33
4.4 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านสภาพแวดล้อม	33
4.5 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย	35
4.6 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านความอยาก	35
4.7 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านความเชื่อมั่น	36
4.8 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านสภาพแวดล้อม	36
4.9 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง	37
4.10 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง ด้านความอยาก	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง ด้านความเชื่อมั่น	38
4.12 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อม	38
4.13 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของ 2 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ จำนวน 32 คน โดยกลุ่มที่ 1 คือเพศชาย จำนวน 16 คน และกลุ่มที่ 2 คือเพศหญิง จำนวน 16 คน	40
4.14 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มที่ 1: เพศชาย	41
4.15 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มที่ 2: เพศหญิง	41
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชาย และกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านผลประโยชน์ทางการเงิน	43
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านความสะดวก	44
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านตัวระบบ	46
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านคนรู้จัก	47
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านบริษัท	48
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านการรีวิว	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านคนทันสมัย	49
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	50
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านควบคุมค่าใช้จ่าย	51
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านความหลากหลาย	52
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชาย และกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางการประชาสัมพันธ์	53
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านที่อยู่อาศัย	54
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านผู้มีอิทธิพล	54
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านอาชีพเสริม	55
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	56
5.1 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่	58
5.2 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความอยาก	58
5.3 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความเชื่อมั่น	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.4 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านสภาพแวดล้อม	61
5.5 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 1 เพศชาย	62
5.6 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่1: เพศชาย ด้านความอยาก	62
5.7 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่1: เพศชาย ด้านความเชื่อมั่น	63
5.8 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่1: เพศชาย ด้านสภาพแวดล้อม	64
5.9 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 2 เพศหญิง	65
5.10 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่2: เพศหญิง ด้านความอยาก	66
5.11 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่2: เพศหญิง ด้านความเชื่อมั่น	66
5.12 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่2: เพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อม	67

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบบัตร (Card-based)	8
2.2 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนเครือข่าย Network Base/Server Based	9
2.3 การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน True Money Wallet สำหรับ iOS และ Android	12
2.4 การเปิดการใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet	12
2.5 การลงทะเบียนและการเข้าสู่ระบบแอปพลิเคชัน True Money Wallet	13
2.6 การเลือกทำรายการแอปพลิเคชัน True Money Wallet	14
2.7 กรอบแนวคิดของ 5W1H	15
2.8 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow	18
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	27

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย จะสังเกตได้ชัดเจนว่าวิถีชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่มีความเร่งรีบมากขึ้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น การทำงาน การเดินทาง การซื้อสินค้า การส่งสินค้า ตลอดจนการชำระเงิน จึงทำให้พบเห็นรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ อำนวยความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการในการชำระเงินที่ทันสมัย หรือการใช้จ่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Fintech” ซึ่งเป็นการพัฒนาวิธีการชำระเงินให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เรื่องของ Fintech ที่เป็นที่จับตามองอย่างมากในตอนนี้คือ “Cashless Trend” หรือการใช้จ่ายโดยไม่ใช้เงินสด โดย Cashless Trend เริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะการใช้จ่ายด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ข้อมูลปรับปรุงล่าสุด ณ วันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2560 พบว่าปริมาณการใช้จ่ายในรูปแบบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในประเทศไทยนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนบัญชี มูลค่าการเติมเงิน มูลค่าการใช้จ่ายของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2559

	2559	2558	2557	2556	2555	2554
จำนวนบัตร/บัญชี (ล้านบัตร/ล้านบัญชี)						
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2.09	1.78	1.45	1.68	1.00	0.45
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	37.06	29.29	25.4	22.61	19.22	13.36
รวมทั้งสิ้น	39.15	31.07	26.85	24.29	20.22	13.81
มูลค่าการเติมเงิน (ล้านบาท)						
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	6,313.26	4,409.99	2,462.51	2,393.51	929.65	471.15
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	85,195.56	63,625.91	53,564.19	45,935.53	34,798.76	24,239.12
รวมทั้งสิ้น	91,508.82	68,035.90	56,019.79	48,329.03	35,728.46	24,710.28
มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)						
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	6,339.30	4,286.44	2,534.71	2,122.32	813.65	455.29
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	84,598.08	63,330.17	53,266.98	45,909.57	34,562.15	24,277.54
รวมทั้งสิ้น	90,937.38	67,616.61	55,801.69	48,031.90	35,375.81	24,732.83

(ที่มา: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=th>)

จากตารางแสดงมูลค่าการใช้จ่ายผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง ปี พ.ศ. 2559 จะพบว่าในทุก ๆ ปี มูลค่าการใช้จ่ายผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และภายใน 6 ปีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 66,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นการเติบโตร้อยละ 268 ซึ่งเป็นการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในปีพ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา มูลค่าการใช้จ่ายผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์มีมากถึง 90,937.38 ล้านบาท โดยร้อยละ 93 มาจากผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่มาจากผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จะเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก แต่หากเทียบกับช่องทางอื่นๆแล้ว ยังถือว่ามียุทธศาสตร์ที่น้อยกว่าช่องทางอื่นๆอยู่ โดยอ้างอิงจากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงิน และช่องทางต่างๆ ข้อมูลปรับปรุงล่าสุด วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2560

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2559

(หน่วย : พันล้านบาท)	2559	2558	2557	2556	2555	2554
1. เช็ค	60,895	61,584	61,595	64,581	64,832	56,168
1.1 เช็คภายในธนาคารเดียวกัน (Inhouse)	23,762	24,142	23,632	24,262	25,989	20,363
1.2 เช็คข้ามธนาคาร (Interbank)	37,133	37,441	37,963	40,319	38,843	35,805
2. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments)	327,733	282,918	266,313	252,404	235,044	215,131
2.1 การโอนเงินเพื่อลูกค้าผ่าน BAHNET (BAHNET- 3rd Party)	259,926	226,484	212,422	201,701	191,754	182,255
2.2 การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment)	27,006	22,819	21,134	19,236	17,495	14,224
การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน (Direct credit)	16,309	15,173	14,042	12,946	12,005	9,830
การหักเงินจากบัญชีภายในธนาคารเดียวกัน (Direct debit)	7,755	5,112	4,622	4,102	3,719	3,001
การโอนเงินข้ามธนาคาร (ITMX Bulk Payment)	2,941	2,538	2,469	2,187	1,771	1,393
2.3 การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Transfer: ORFT)	2,184	1,818	1,589	1,399	1,250	1,014
การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	910	975	944	852	771	642
การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์เคลื่อนที่	1,091	656	453	347	252	159
การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขา	183	189	191	201	227	213
2.4 การโอนเงินภายในธนาคาร (รวมชำระค่าสินค้าบริการ)	36,849	30,164	29,638	28,655	23,274	16,643
การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	2,966.00	3,310.00	3,429.00	3,417.00	3,159.00	2,579.00
การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2/	33,882.00	26,856.00	26,208.00	25,237.00	20,115.00	14,064.00
2.5 การชำระเงินด้วยบัตรพลาสติก (Payment cards)	1,677	1,565	1,474	1,365	1,235	970
บัตรเดบิต	166	137	108	100	95	81
บัตรเครดิต	1,510	1,425	1,366	1,264	1,140	889
2.6 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	91	68	56	48	36	24
รวมทั้งสิ้น	388,628	344,501	327,908	316,985	299,876	271,299

(ที่มา: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=682>)

จากตารางจะพบว่าในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆรวมแล้วทั้งสิ้น 388,628,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เช็คจำนวน 60,895,000 ล้านบาท และการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) จำนวน 327,733,000 ล้านบาท โดยมูลค่าการชำระเงินผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) นั้นมูลค่าประมาณ 91,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าเทียบกับมูลค่าเงินทั้งหมดแล้วเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จะมีเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้น โดยมีปริมาณที่น้อย ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า e-Money ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายเป็นวงกว้างมากนัก

ดังนั้นจากการที่เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ยังไม่แพร่หลายที่ประเทศไทยมากนัก แต่มีแนวโน้มในอนาคตที่มีการเติบโตอย่างเนื่องซึ่งเป็นอีกนัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในประเทศไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาและเติบโตอีกไกล จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยจะศึกษาผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของบริษัท ทรู มัศจรรย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ทรู

คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดอยู่ในผู้บริการที่มีชื่อเสียงด้านการเงิน โดย True Money Wallet เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ให้บริการด้านการเงินแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นบริการเติมเงินมือถือเติมเน็ต จ่ายเงินด้วยบาร์โค้ด จ่ายบิล เติมเงินอีซีพาส และ โอนเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายโทรเท่านั้น ผู้ใช้บริการใช้เครือข่ายอื่น ๆ ก็สามารถใช้ได้เช่นกัน ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม โดยผู้ให้บริการสามารถจัดการกับเงินได้ด้วยตัวเองในทุกรูปแบบผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

อะไรคือแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้รัายใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริ โภคสมัยใหม่หันมาเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet

1.4.2 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน True Money Wallet ได้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้รัายใหม่ที่มาเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้แอปพลิเคชัน True Money Wallet ได้มากขึ้น

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและความสามารถในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (นุศรา ทองรอด 2555, อ้างถึงในจิรววัฒน์ วงศ์ธงชัย ,กาญจนา สุคันธศิริกุล และ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์, 2560, หน้า 6)

1.5.3 พื้นที่

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 3 เดือนตั้งแต่เดือน มกราคมถึงมีนาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money/Electronic Money มีความหมายว่า มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรพลาสติก เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต) ซึ่งผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-Paid) แก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) และสามารถชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอน (ที่มา: <http://www2.bot.or.th/PSServices/emoney.pdf>)

1.6.2 Fintech (Financial Technology) มีความหมายว่าเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งกำลังเข้ามาพลิกโฉมหน้ารูปแบบการทำธุรกรรมในภาคส่วนต่างๆ ให้แตกต่างออกไปจากการทำธุรกรรมรูปแบบเดิม เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) การโอนเงิน (Money Transfer) การกู้ยืมเงิน (Loan) การระดมทุน (Fundraising) และการจัดการทรัพย์สิน (Asset Management) เป็นต้น โดยเทคโนโลยีนี้จะอาศัยความก้าวหน้า

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึง แอปพลิเคชัน และสมาร์ตโฟนที่พบเห็นได้ทั่วไปในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

(ที่มา: <http://www.minddojo.co.th/knowledge/technology/fintech>)

1.6.3 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความอยาก ความเชื่อมั่น สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน โดยความต้องการนั้นสามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านในด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ได้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
- 2.2 ลักษณะและการใช้งานของแอปพลิเคชัน True Money Wallet
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎี 5W1H
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักในชื่อ Electronic Money หรือ e-Money คือมูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรพลาสติก เครื่องจ่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องจ่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-Paid) แก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) และสามารถชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอน

ผู้ให้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ทำรายการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือผ่านระบบเครื่องจ่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ และผู้ให้บริการ e-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงในบัตร เครื่องจ่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องจ่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน SMS บนโทรศัพท์มือถือ หรือ e-mail

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบบัตร (Card-based) ซึ่งเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบบัตรนั้นจะมีข้อมูลและมูลค่าเงินอยู่ภายในชิปขนาดเล็กที่ฝังลงในบัตรนั้นๆ เมื่อมีการทำรายการชิปคอมพิวเตอร์จะบันทึกและปรับปรุงข้อมูล โดยไม่ต้องส่งรายการไปประมวลผลที่เครื่องข่ายของผู้ให้บริการ จึงเหมาะกับการชำระเงินที่เน้นความรวดเร็ว เช่นบัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรแทนเงินสดสำหรับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรเติมเงินซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ประเภทนี้สามารถใช้ชำระเงินได้ทันที ไม่ต้องสมัครและลงทะเบียนก่อน นอกจากนี้แล้วเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบบัตร (Card-based) ไม่จำเป็นต้องเป็นบัตรพลาสติกเพียงอย่างเดียวซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการบางรายได้นำชิปคอมพิวเตอร์ใส่ไว้ในพวงกุญแจหรืออุปกรณ์อื่นๆ เพื่อความสะดวกในการพกพามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 . เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบบัตร (Card-based)

2. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนเครือข่าย (Network Base/Server Based)

ซึ่งเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในรูปแบบ Network Base/Server Based นั้นมูลค่าเงินจะจัดเก็บไว้ในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ ดังนั้นทุกครั้งที่ลูกค้าทำรายการเติมเงินหรือใช้จ่ายจะมีการส่งการประมวลผลข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ประเภทนี้ส่วนใหญ่มักใช้กับการทำธุรกรรมหรือชำระเงินทางออนไลน์ โดยทั่วไปนั้นผู้ใช้บริการจะต้องสมัครใช้บริการและลงทะเบียนเปิดบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) กับผู้ให้บริการก่อน จากนั้นจึงเติมเงินเข้าไปในบัญชีผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet Banking เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ร้านค้าที่ให้บริการเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตู้ ATM ตู้เติมเงิน เป็นต้น ตัวอย่างผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกลุ่ม Network Base /Server Based ได้แก่ True Money Wallet, Paypal, Airpay, mPay, Payforyou เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนเครือข่าย Network Base/Server Based

ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบและกำกับดูแลธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยจะจำแนกผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจบริการที่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ หรือเรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แบบบัญชี ก กล่าวคือ เป็นการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว นอกจากนี้ มีผู้ให้บริการที่ได้รับยกเว้น เช่น บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่ใช้ซื้ออาหารในศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้า โดยข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560 มีรายชื่อผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บัญชี ก มี 1 ราย คือ บริษัท พีทีทีไอซีทีโซลูชั่นส์ จำกัด

2. ธุรกิจบริการที่ต้องขอขึ้นทะเบียนก่อนให้บริการ หรือเรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แบบบัญชี ข เป็นการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหลายราย ณ สถานที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน ได้แก่

- ธุรกิจ Franchise หรือตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าเดียวกัน เช่น ป๊อปปี้ม้วน
- ธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการเดียวกัน เช่น ระบบขนส่งมวลชน
- ธุรกิจที่อยู่ภายใต้การดำเนินนโยบาย บริหารจัดการในลักษณะกลุ่มเดียวกัน เช่น กิจการในเครือ
- ธุรกิจที่ประกอบกิจการอยู่ในบริเวณหรือพื้นที่การจัดจำหน่ายเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้า

โดยข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560 มีรายชื่อผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บัญชี ข มี 7 ราย คือ

- บริษัท จีพีซีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด
- บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด
- บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)

3. ธุรกิจบริการที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนให้บริการ หรือเรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แบบบัญชี ค เป็นการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money)ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหลายราย โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน เช่น การนำไปใช้ชำระค่าสินค้า/ค่าบริการที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต หรือตามร้านค้าที่รับชำระด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) เป็นต้น โดยข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560 มีรายชื่อผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บัญชี ค มี 22 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการประเภทสถาบันการเงิน 8 รายคือ

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทีสโก จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

และแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการประเภทที่มีใช่สถาบันการเงิน 14 รายคือ

- บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด
- บริษัท ทีทูพี จำกัด
- บริษัท ทูซีทูพีพลัส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

- บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด
- บริษัท เพย์สบาย จำกัด
- บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท แรบบิท-ไลน์เพย์ จำกัด
- บริษัท เอ็มโอแอล เพย์เมนท์ จำกัด
- บริษัท แอดวานซ์ เมจิกการ์ด จำกัด
- บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด
- บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ไอพี เพย์เมนท์ โซลูชั่น จำกัด
- บริษัท เฮลโลเพย์ จำกัด

(ที่มา: <https://www.isranews.org/thaireform-other-news/54298-emonney.html>)

2.2 ลักษณะและการใช้งานของแอปพลิเคชัน True Money Wallet

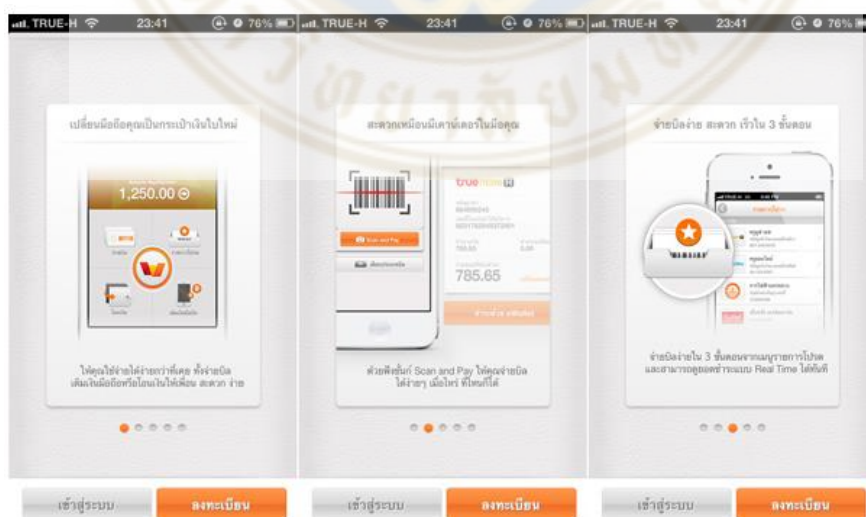
แอปพลิเคชัน True Money Wallet เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีการเงินชั้นนำ เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถจัดการกับเงินได้ด้วยตัวเองในทุกรูปแบบผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรูปแบบแอปพลิเคชันนั้นมีระบบการชำระเงินหรือการใช้จ่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบริการเติมเงินมือถือเติมเน็ต จ่ายเงินด้วยบาร์โค้ด จ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ จ่ายอสังหาริมทรัพย์ ใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ร้านกาแฟ True Coffee อีกทั้งยังสามารถโอนเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายโทรคมนาคม ผู้ใช้บริการใช้เครือข่ายอื่นๆก็สามารถใช้ได้เช่นกัน จะเห็นว่าแอปพลิเคชัน True Money Wallet นั้นสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินให้ชีวิตผู้ใช้บริการสะดวก ง่าย และมั่นใจในทุกๆการใช้จ่าย ซึ่งการใช้งานของแอปพลิเคชัน True Money Wallet มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ที่จะใช้บริการต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยค้นหาคำว่า True Money Wallet บน App Store สำหรับ iOS หรือบน Play Store สำหรับ Android



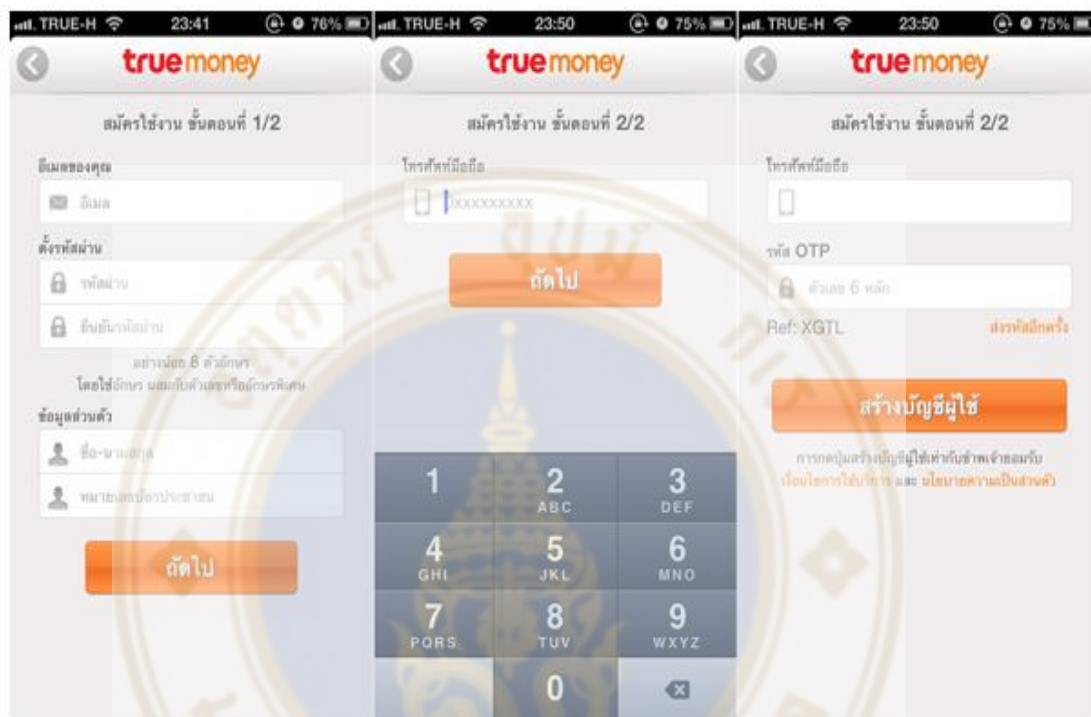
ภาพที่ 2.3 การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน True Money Wallet สำหรับ iOS และ Android

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อดาวน์โหลดเสร็จแล้ว ให้คลิกที่ไอคอนเพื่อเปิดใช้งาน True Money Wallet โดยก่อนที่จะเข้าสู่ระบบหรือลงทะเบียนใหม่นั้นจะพบกับคุณสมบัติต่างๆของ True Money Wallet จากนั้นให้เข้าสู่ขั้นตอนของการเข้าสู่ระบบ ถ้าผู้ใช้บริการมี Account อยู่แล้วให้คลิกที่เข้าสู่ระบบ แต่ถ้าเป็นลูกค้าใหม่นั้นให้เลือกลงทะเบียนก่อน



ภาพที่ 2.4 การเปิดการใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet

ขั้นตอนที่ 3 สำหรับการลงทะเบียนเพื่อสมัครใช้งานนั้นสามารถทำได้ง่ายๆด้วยการกรอก อีเมล รหัสผ่าน ข้อมูลส่วนตัวและหมายเลขโทรศัพท์มือถือ จากนั้นเมื่อกรอกรายละเอียดครบถ้วนแล้ว จะมีรหัส OTP 6 หลัก ส่งมาทาง SMS ให้กรอกรหัส OTP จากนั้นคลิกที่ปุ่ม สร้างบัญชีผู้ใช้ จากนั้นคลิกปุ่มเริ่มต้นใช้งาน



ภาพที่ 2.5 การลงทะเบียนและการเข้าสู่ระบบแอปพลิเคชัน True Money Wallet

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อเข้าสู่ตัวแอปพลิเคชันแล้วจะพบกับ 4 เมนูด้วยกัน ได้แก่ จ่ายบิล, รายการโปรด, เดบิตเงินมือถือและโอนเงิน ซึ่งตัวเลข 12,600 บาทที่แสดงตามภาพด้านล่างนั้นเป็นจำนวนเงินคงเหลือในบัญชี True Money Wallet ของผู้ใช้งานจากนั้นก็สามารเลือกเมนูในแต่ละหัวข้อตามความต้องการการใช้งาน



ภาพที่ 2.6 การเลือกทำรายการแอปพลิเคชัน True Money Wallet

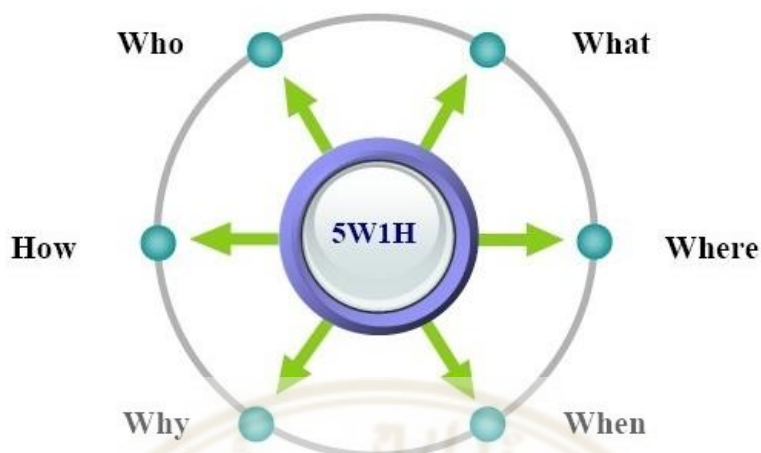
ส่วนวิธีการเติมเงินเข้า True Money Wallet นั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน

- 1) กดจากแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลาด้วยการผูกบัญชีธนาคารหรือผ่านตู้เอทีเอ็ม
- 2) เอาเงินเข้า True Money Wallet ด้วยบัตรเอทีเอ็มของผู้ใช้บริการ ผ่านตู้เอทีเอ็มหรือธนาคารชั้นนำทั่วประเทศ
- 3) ผ่านร้านซีพีเฟรชมาร์ทกว่า 770 สาขาทั่วประเทศ
- 4) ผ่านตู้ทรูมันนี่ ที่ทรูซ้อปทั่วประเทศ และสถานีรถไฟใต้ดิน
- 5) ผ่านทรูซ้อป 283 สาขา และร้านทรูพาร์ทเนอร์ 485 สาขาทั่วประเทศ
- 6) ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทุกสาขา

(ที่มา: <http://www.techmoblog.com/truemoney-wallet-app/>)

2.3 แนวคิดและทฤษฎี 5W1H

สุวิทย์ มูลคำ (2547, อ้างถึงในวิจิตรา เขียวทอง หน้า 22) กล่าวว่า การคิดวิเคราะห์เป็นการคิดโดยใช้สมองซีกซ้ายเป็นหลัก เป็นการคิดเชิงลึก คิดอย่างละเอียด จากเหตุไปสู่ผลตลอดจนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลความแตกต่างระหว่างข้อโต้แย้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง เทคนิคการคิดวิเคราะห์อย่างง่ายที่นิยมใช้คำถาม 5W 1H รายละเอียดมี ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดของ 5W1H

1. WHO (ใคร)

W ตัวแรก หมายความว่า ใครคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งหมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่ รสนิยม ระดับรายได้ สถานภาพ ความสนใจ วิถีชีวิต เช่น

- เพศของกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน คือเพศใด เช่น ชาย หญิง เพศที่ 3 หรือทุกเพศ
- ช่วงอายุของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น 18-20 ปี , 21-30 ปี เป็นต้น
- พื้นที่ ที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ เช่น กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด หรือทุกที่
- รสนิยมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น ชอบความไว ชอบความทันสมัย
- วิถีชีวิตของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น ปกติเป็นคนทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์ในทุกๆการใช้จ่าย

2. WHAT (อะไร)

W ตัวที่สอง หมายความว่า ต้องรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันต้องการ เพราะฉะนั้นต้องกำหนดให้ได้ว่ารูปแบบของสินค้าหรือบริการรูปแบบอะไรที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันต้องการ ซึ่งสินค้าหรือบริการจะเป็นตัวบอกว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้และอะไรที่จะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เพราะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ความคุ้มค่า ความถูกต้อง ความสะดวก ความปลอดภัย ความง่ายต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่นในบริษัท เป็นต้น

3. WHERE (ที่ไหน)

W ตัวที่สาม หมายความว่า ผู้ใช้บริการใช้แอปพลิเคชันอยู่ที่ไหน ใช้แอปพลิเคชันที่ไหน และที่ไหนคือที่ที่จะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม เพราะการกำหนดพื้นที่ได้ชัดเจนจะทำให้แผนการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงตอบสนองความต้องการได้อย่างดีเยี่ยม

4. WHEN (เมื่อไหร่)

W ตัวที่สี่ หมายความว่า เมื่อไรที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต้องการสินค้าหรือบริการเมื่อไร ในช่วงเวลาไหน ต้องการใช้บ่อยแค่ไหน เช่น ก็ครั้งต่อเดือน สัปดาห์ วัน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้สามารถกำหนดและวางแผนต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ในเวลาที่เหมาะสมได้อย่างถูกต้องและตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. WHY (ทำไม)

W ตัวที่ห้า หมายความว่า ทำไมผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต้องใช้บริการ เช่นแอปพลิเคชันมีจุดเด่นอะไรที่ทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เช่น ความปลอดภัยในตัวสินค้าหรือบริการ การใช้งานง่าย คุณภาพดี ดีไซน์แปลกตาสวยงาม มีการบริการที่ครบครัน การมีโปรโมชั่นที่พิเศษ เป็นต้น

6. HOW (อย่างไร)

H ตัวที่หนึ่ง หมายความว่า ผู้ใช้บริการเริ่มต้นใช้งานอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไรในการใช้งาน รวมถึงจะเข้าถึงผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างไร วิธีไหนที่จะสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งควรมีการวางแผนและกำหนดวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป 5WH เป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยใช้ความสามารถในการจำแนก แยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราว สิ่งของ หรือเหตุการณ์นำมาหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบต่างๆทำให้หาเหตุผลที่สมเหตุสมผลให้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงได้ พร้อมกับค้นหาคำตอบที่เป็นความเป็นจริง ทำให้รู้เหตุผลเบื้องหลังและข้อเท็จจริงของสิ่งที่เกิดขึ้นอีกทั้งยังเข้าใจความเป็นมาเป็นไป จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบ เรียบเรียงใหม่ให้ง่ายแก่ต่อการทำความเข้าใจและการนำเสนอเป็นกรอบแบบ 5WH

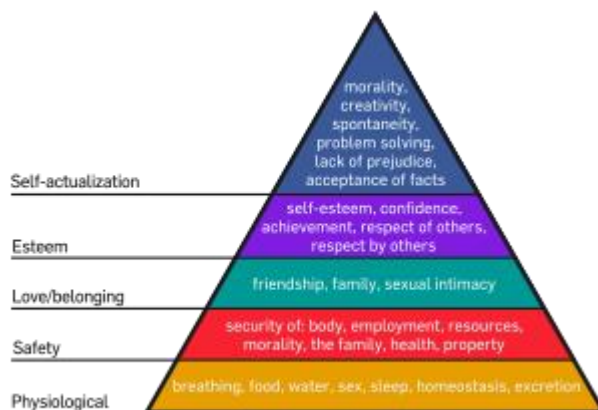
2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ปิยดา ชมจิตต์ (2558) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความอยาก ความใฝ่ฝันหรือ เป้าหมายซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน

เรยา โชติชนธิรเดช (2558) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความอยาก ความคาดหวัง และเป้าหมายซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอก หรือปัจจัย ภายใน

Atkinson (1966) หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หรือเรียกว่าความสำเร็จในชีวิตนั้นขึ้นขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ตัวด้วยกัน คือ ความคาดหวังว่าจะสำเร็จ สิ่งล่อใจ และแรงจูงใจที่มุ่ง ไปสู่ความสำเร็จ

Maslow (1954 อ้างในกาญจนา โพยารส, 2557, หน้า 16) กล่าวว่า แอברהัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักมนุษยวิทยาและนักจิตวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นผู้ให้ คำปรึกษาและนักจิตวิทยาใช้ในการนำเสนอทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามนุษย์ จะมีความต้องการเป็นระดับต่างๆ โดยพฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้ แนวโน้มของมนุษย์ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตได้รับความต้องการ ได้รับความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ซึ่งจะกล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการและเป็นการ ยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์แบบ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow) นั้นเชื่อว่าเมื่อมนุษย์ปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อได้รับความพึง พพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วนั้นมนุษย์ก็ยังคงจะเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งถือว่าเป็น คุณสมบัติของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมออยู่แล้ว โดยเรียกลำดับ ความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” โดยประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นความต้องการโดยจะ เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นแรกเริ่มไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปเรื่อยๆจนถึงขั้นสูงสุด ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของแต่ละขั้นนั้นมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการด้านแรกนี้เป็นความต้องการด้านพื้นฐานกล่าวคือเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการแรก คือความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีกนั่นคือ ความต้องการความปลอดภัยซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 2 เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการปลอดภัยในการใช้งาน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วตามลำดับ มนุษย์ต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับที่ดีผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมยินดีจากผู้อื่น การได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง โดยความต้องการการได้รับการยกย่องซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองแล้วตามลำดับ โดยความต้องการการยกย่อง กล่าวคือ ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดีของคนอื่นๆ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งความต้องการความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความ เป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่องนั้นได้รับการตอบสนองแล้วตามลำดับ เช่น ความต้องการที่จะ ทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด และ ความ ต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น

Alderfer (1969 อ้างในปาณิสรา เตียวตระกูล, 2559, หน้า 21) กล่าวถึง Clayton Alderfer นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale university) ในปี ค.ศ. 1969 Alderfer ได้รวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่จากทฤษฎี Maslow โดยแรงจูงใจทางด้านต่างๆซึ่งมีความแตกต่างจากทฤษฎี Maslow คือ ความต้องการนั้น ไม่จำเป็นต้องเรียงเป็นลำดับขั้นจากด้านล่างสู่ด้านบนพร้อมทั้งสามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกัน และความต้องการด้านในด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมาก ความต้องการด้านอื่นๆได้

ในทฤษฎีนี้ Alderfer จัดระดับความต้องการของ Maslow เป็น 3 ประเภทในระดับที่ กว้างขึ้น คือ

1. ความต้องการการดำรงอยู่ (Existence: E) เป็นการรวมหมวดหมู่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ของ Maslow และความต้องการความปลอดภัย เป็นด้านเดียวกัน เป็นพื้นฐานทฤษฎี ของ Alderfer รวมถึงความต้องการที่จำเป็น เพื่อความอยู่รอดรวมถึงอาหาร ที่อยู่อาศัย และ ความปลอดภัย สภาพการทำงานที่ปลอดภัย เป็นต้น

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness: R) เป็นความต้องการความรักและความ เป็นเจ้าของ ของ Maslow ซึ่งความต้องการนี้ต้องการที่จะมี และรักษาความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล รวมถึงการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ

3. ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth: G) เป็นการรวมหมวดหมู่ความต้องการ การยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตของ Maslow ซึ่งต้องการพัฒนา การเติบโต การ ดึงดูด การพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจภายในผ่านความสำเร็จแตกต่างกับ Maslow ซึ่งให้ความสำคัญ กับความก้าวหน้า ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามลำดับขั้นของความต้องการ

กล่าวโดยสรุป มนุษย์ทุกคนนั้นล้วนมีแรงจูงใจหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการ มนุษย์ปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคง เรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไป โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจไว้ว่าแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผล ให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน โดยความต้องการนั้น

สามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านใดด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lani Miliani, Mustika Sufiati Purwanegara, Mia Tantri Diah Indriani (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “Adoption Behavior of e-Money Usage” พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือชาวอินโดนีเซียในเมืองจาการ์ตาและเมืองบันดุงประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 143 คน โดยนำทฤษฎี Technology Acceptance Model มาใช้และมีการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Social Media กับอีเมลและออฟไลน์โดยใช้คนแจกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ทั้งหมด 10 แบบจากธนาคารต่างๆในประเทศอินโดนีเซีย มีตัวแปรอิสระได้แก่ Perceived Benefits และ Perceived Risk & Secure และมี Intention to buy เป็นตัวแปรตามในการทดสอบ ซึ่งพบว่าร้อยละ 52.4 ของกลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ส่วนใหญ่เลือกเปิดบริการบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่ธนาคารทั้งแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและแบบที่เสียค่าใช้จ่าย และพบว่าร้อยละ 32 ของผู้ที่เปิดบริการที่ธนาคารมาจากการทำ Bundling Promotion ของธนาคาร โดยรูปแบบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้เกินร้อยละ 20 มีเพียงจาก e-toll Mandiri card (ร้อยละ 34.5) และ BCA Flazz card (ร้อยละ 23.3) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกๆในประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมักใช้บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการจ่ายค่าโทรศัพท์และค่าจอดรถ รองลงมาคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอื่นๆตามลำดับ และคนส่วนใหญ่ใช้การเติมมูลค่าเงินเข้าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่าน ATM และร้านค้า จะเห็นได้ว่าการรับรู้ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับและแนวโน้มในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของกลุ่มผู้บริโภค เช่น สะดวกในการใช้จ่ายประหยัดเวลา ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ จัดการเงินได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้งานง่าย เป็นต้น ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างด้านการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้ใช้งานและไม่ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) และทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและวัตถุประสงค์การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในต่างประเทศ

Nancy L. Atkinson (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “Perceived Attributes of eHealth Innovations” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม eHealth และนำไปพัฒนาเครื่องมือการเรียนการสอนดังกล่าวต่อไป ซึ่งมีการทำแบบสอบถามโดยใช้นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 2000 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีการส่งอีเมลเพื่อสอบถามทัศนคติและแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรม

ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการส่งอีเมลสอบถามผู้ฝึกสอนที่ให้ความสนใจจำนวน 200 คน ซึ่งจากผลงานวิจัยพิสูจน์ให้เห็นว่าทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีผลต่อการยอมรับ eHealth Innovations

Helen S. Andrade-Jimenez “Understanding e-Money” ระบุว่า การขาดการรับรู้และความเข้าใจในเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในหลายปัจจัยที่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จะต้องพบเจอก่อนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จะเป็นที่น่าสนใจ การเกิดขึ้นของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนารูปแบบในการชำระเงินแบบใหม่ เพื่อให้เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับเครื่องมือต่างๆทางการเงินที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในบทความของประเทศแคนาดาบอกว่ามี 4 ปัจจัยสำคัญในการที่จะพัฒนาเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือ

1. ความน่าเชื่อถือและการติดต่อแลกเปลี่ยนที่รวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่ต่ำต่อครั้ง
2. เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ที่ดีขึ้น
3. การที่มีการเข้ารหัสลับเพื่อช่วยให้เกิดความมั่นใจในความเป็นส่วนตัวและป้องกันการเข้าถึงได้อย่างดี

4. ผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เช่น ความรวดเร็วในการใช้งาน

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (บทคัดย่อ 2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย” พบว่าทัศนคติในการใช้งาน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบ ภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) บนโทรศัพท์มือถือ

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (บทคัดย่อ 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา

โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคา que แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยและช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับนอกจากนี้ ผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

จิตญาดา แก้วแทน (บทคัดย่อ 2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปทุมธานี” พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นทางการใช้ออนไลน์ และด้านค้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับและปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ปาณิสดา เดียวตระกูล (บทคัดย่อ 2559) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการความปลอดภัยของบัญชี และแอปพลิเคชันการตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง การแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ด้านราคาคิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาทต่อรายการ หรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (บทคัดย่อ 2554) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางจำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรกผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชวิศา พุ่มคนตรี (บทคัดย่อ 2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่วน 5 ปัจจัยที่เหลือมีผลทางบวก โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

สัญญา อู่ปะเตีย (บทคัดย่อ 2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภักจิรา นิลเกษม (บทคัดย่อ 2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำสมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีและด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า มีหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรืออาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไม่เลือกที่จะจ่ายเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ดังนั้น แต่ละบริษัทหรือผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยหรือแรงจูงใจที่จะเข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากขึ้นและยาวนานยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) นั้นๆ ดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพในยุคสมัยใหม่



บทที่ 3

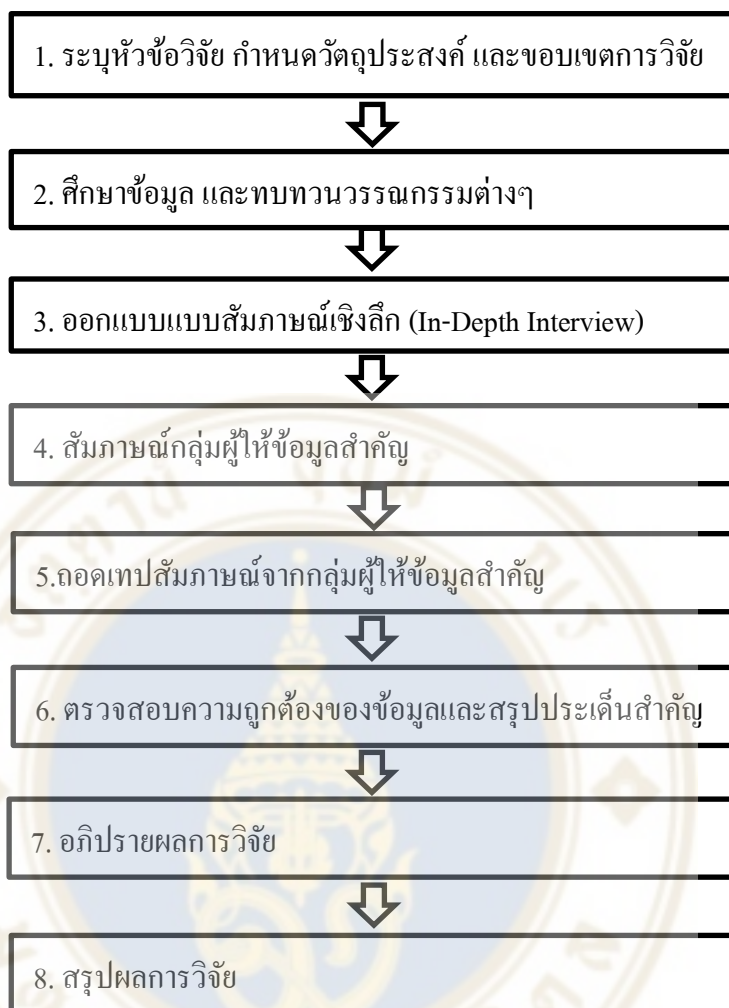
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินวิจัย
- 3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูล

3.1 ขั้นตอนในการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยนี้มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-34 ปี จำนวน 32 คน โดยแบ่งกลุ่มออกเป็นเพศชายจำนวน 16 คน และเพศหญิงจำนวน 16 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เพื่อเป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและตรงตามการวิจัยในหัวข้อนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจที่หันมาใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่าน

แอปพลิเคชัน True Money Wallet

เพื่อให้ทราบถึงด้านแรงจูงใจที่ทำให้หันมาใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ วิถีชีวิต ความชอบในด้านต่างๆ ช่องทางการเติมเงินเข้าแอปพลิเคชัน True Money Wallet และฟังก์ชันในการใช้งานของแอปพลิเคชัน True Money Wallet เป็นต้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 32 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 16 คน เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 รวมเป็นระยะเวลา 22 วัน

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 วิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องเดียวกัน คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) Depth Interview)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 วิธีนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความถูกต้อง (Accuracy) (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่” ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-34 ปี จำนวน 32 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2: สรุปประเด็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4.1.1 เพศ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 32 คน ประกอบไปด้วย เพศชาย 16 คน และเพศหญิง 16 คน

4.1.2 ช่วงอายุ

ผู้วิจัยได้จำแนกช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 : อายุ 18-23 ปี มีจำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 : อายุ 24-28 ปี มีจำนวน 20 คน

กลุ่มที่ 3 : อายุ 29-34 ปี จำนวน 10 คน

4.1.3 ฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 32 คน มีการใช้งาน 11 ฟังก์ชัน โดยแต่ละคนนั้นมีการใช้งานมากกว่า 1 ฟังก์ชันซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 : ฟังก์ชันซื้อของใน 7 Eleven มีจำนวน 25 คน ส่วนที่ 2 : ฟังก์ชันจ่ายค่าบัตรเครดิต มีจำนวน 11 คน ส่วนที่ 3 : ฟังก์ชันจ่ายค่าโทรศัพท์ True มีจำนวน 7 คน ส่วนที่ 4 : ฟังก์ชันจ่ายค่าไฟ มีจำนวน 6 คน ส่วนที่ 5 : ฟังก์ชันซื้อของใน AppStore และฟังก์ชันเติมเกมส์ มีจำนวน 4 คน ส่วนที่ 6 : ฟังก์ชันเติมเงิน Easy Pass และฟังก์ชันจ่ายค่าน้ำ มีจำนวน 3 คน ส่วนที่ 7 : ฟังก์ชันซื้อ Internet เสริมของ True และฟังก์ชันบริจาคเงิน มีจำนวน 2 คน และส่วนที่ 8 : ฟังก์ชันซื้อสติ๊กเกอร์ใน Line มีจำนวน 1 คน

4.1.4 ช่องทางการเติมเงินเข้าแอปพลิเคชัน True Money Wallet

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 32 คน มีการเติมเงินเข้าแอปพลิเคชันผ่าน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย ช่องทางที่ 1 : เติมเงินโดยผูกกับบัญชีธนาคาร มีจำนวน 23 คน ช่องทางที่ 2 : เติมเงินผ่านร้าน 7 Eleven มีจำนวน 9 คน

4.2 สรุปประเด็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ถอดเทปสัมภาษณ์และสรุปประเด็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดรหัสเปิด (Open Coding)

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สรุปประเด็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีแรงจูงใจต่อการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

ผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด และจับประเด็นสำคัญที่มีแรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของ

ผู้ใช้จ่ายใหม่จึงพบว่าแรงจูงใจ คือ ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน โดยความต้องการนั้นสามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านใดด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

ตารางที่ 4.1 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

แรงจูงใจ (รวม)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
ความอยาก	102	62%
ความเชื่อมั่น	42	26%
สภาพแวดล้อม	20	12%
รวม	164	100%

ตารางที่ 4.2 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความอยาก

ลำดับที่	ความอยาก (รวม)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	ผลประโยชน์ทางด้านการเงิน	62	61%
2	ความสะดวก	34	33%
3	คนทันสมัย	2	2%
4	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	2%
5	ควบคุมการใช้จ่าย	1	1%
6	ความหลากหลาย	1	1%
	รวม	102	100%

ตารางที่ 4.3 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความเชื่อมั่น

ลำดับที่	ความเชื่อมั่น (รวม)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ตัวระบบ	20	48%
2	บริษัท	15	36%
3	คนรู้จัก	4	10%
4	การรีวิว	2	5%
5	การประชาสัมพันธ์	1	2%
รวม		42	100%

ตารางที่ 4.4 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	สภาพแวดล้อม (รวม)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	คนรู้จัก	15	75%
2	ที่อยู่อาศัย	1	5%
3	ผู้มีอิทธิพล	1	5%
4	การรีวิว	1	5%
5	อาชีพเสริม	1	5%
6	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	1	5%
Total		20	100%

จากขั้นตอนที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้งานใหม่ มี 3 ด้านคือ

1. ความอยาก จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าความอยาก จำนวน 102 ค่า โดยมีค่าว่า

1.1 ผลประโยชน์ทางการเงิน	62	ค่า
1.2 ความสะดวก	34	ค่า
1.3 คนทันสมัย	2	ค่า
1.4 ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	ค่า
1.5 ควบคุมการใช้จ่าย	1	ค่า
1.6 ความหลากหลาย	1	ค่า

2. ความเชื่อมั่น จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าความเชื่อมั่น จำนวน 42 ค่า โดยมีค่าว่า

2.1 ตัวระบบ	20	ค่า
2.2 บริษัท	15	ค่า
2.3 คนรู้จัก	4	ค่า
2.4 การรีวิว	2	ค่า
2.5 การประชาสัมพันธ์	1	ค่า

3. สภาพแวดล้อม จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าสภาพแวดล้อม จำนวน 20 ค่า โดยมีค่าว่า

3.1 คนรู้จัก	15	ค่า
3.2 ที่อยู่อาศัย	1	ค่า
3.3 ผู้มีอิทธิพล	1	ค่า
3.4 การรีวิว	1	ค่า
3.5 อาชีพเสริม	1	ค่า
3.6 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	1	ค่า

จากนั้นเมื่อแบ่งกลุ่มตามเพศโดย

ตารางที่ 4.5 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย

แรงจูงใจ (ผู้ชาย)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
ความอยาก	46	61%
ความเชื่อมั่น	22	29%
สภาพแวดล้อม	8	11%
รวม	76	100%

ตารางที่ 4.6 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านความอยาก

ลำดับที่	ความอยาก (ผู้ชาย)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	ผลประโยชน์ทางการเงิน	27	59%
2	ความสะดวก	16	35%
3	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	4%
4	คนทันสมัย	1	2%
	รวม	46	100%

ตารางที่ 4.7 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านความเชื่อมั่น

ลำดับที่	ความเชื่อมั่น (ผู้ชาย)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ตัวระบบ	13	59%
2	บริษัท	8	36%
3	การรีวิว	1	5%
รวม		22	100%

ตารางที่ 4.8 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	สภาพแวดล้อม (ผู้ชาย)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	คนรู้จัก	7	88%
2	ผู้มีอิทธิพล	1	13%
รวม		8	100%

กลุ่มที่ 1 เพศชาย จำนวน 16 คน ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ มี 3 ด้านคือ

1. ความอยาก จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าความอยาก จำนวน 46 คำ โดยมีค่าว่า

1.1 ผลประโยชน์ทางการเงิน	27	คำ
1.2 ความสะดวก	16	คำ
1.3 ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	คำ
1.4 คนทันสมัย	1	คำ

2. ความเชื่อมั่น จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าความเชื่อมั่น จำนวน 22 คำ โดยมีค่าว่า

2.1 ตัวระบบ	13	คำ
2.2 บริษัท	8	คำ

2.3 การรีวิว	1	คำ
3.สภาพแวดล้อม จากการวิจัยพบว่ามีคำว่าสภาพแวดล้อม จำนวน 8 คำ โดยมีคำว่า		
3.1 คนรู้จัก	7	คำ
3.3 ผู้มีอิทธิพล	1	คำ

ตารางที่ 4.9 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง

แรงจูงใจ (ผู้หญิง)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
ความอยาก	56	64%
ความเชื่อมั่น	20	23%
สภาพแวดล้อม	12	14%
รวม	88	100%

ตารางที่ 4.10 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง ด้านความอยาก

ลำดับที่	ความอยาก (ผู้หญิง)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ผลประโยชน์ทางการเงิน	35	63%
2	ความสะดวก	18	32%
3	คนทันสมัย	1	2%
4	ควบคุมการใช้จ่าย	1	2%
5	ความหลากหลาย	1	2%
รวม		56	100%

ตารางที่ 4.11 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง ด้านความเชื่อมั่น

ลำดับที่	ความเชื่อมั่น (ผู้หญิง)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ตัวระบบ	7	35%
2	บริษัท	7	35%
3	คนรู้จัก	4	20%
4	การประชาสัมพันธ์	1	5%
5	การรีวิว	1	5%
รวม		20	100%

ตารางที่ 4.12 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่กลุ่มที่ 2: เพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	สภาพแวดล้อม (ผู้หญิง)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	คนรู้จัก	8	67%
2	ที่อยู่อาศัย	1	8%
3	การรีวิว	1	8%
4	อาชีพเสริม	1	8%
5	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	1	8%
รวม		12	100%

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง จำนวน 16 คน ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ มี 3 ด้านคือ

1. ความอยาก จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าความอยาก จำนวน 56 ค่า โดยมีค่าว่า

1.1 ผลประโยชน์ทางการเงิน	35	ค่า
1.2 ความสะดวก	18	ค่า
1.3 คนทันสมัย	1	ค่า
1.4 ควบคุมการใช้จ่าย	1	ค่า
1.5 ความหลากหลาย	1	ค่า

2. ความเชื่อมั่น จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าความเชื่อมั่น จำนวน 20 ค่า โดยมีค่าว่า

2.1 ตัวระบบ	7	ค่า
2.2 บริษัท	7	ค่า
2.3 คนรู้จัก	4	ค่า
2.4 การรีวิว	1	ค่า
2.5 การประชาสัมพันธ์	1	ค่า

3. สภาพแวดล้อม จากการวิจัยพบว่ามีค่าว่าสภาพแวดล้อม จำนวน 12 ค่า โดยมีค่าว่า

3.1 คนรู้จัก	8	ค่า
3.2 ที่อยู่อาศัย	1	ค่า
3.3 การรีวิว	1	ค่า
3.4 อาชีพเสริม	1	ค่า
3.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	1	ค่า

ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำกัดความค่าว่าแรงจูงใจได้โดย

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน โดยความต้องการนั้นสามารถเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านใดด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆได้

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดรหัสเปิด (Open Coding)

ผู้วิจัยทำการประเมินประเด็นต่างๆ วิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์แล้วนำมากำหนดรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดหมวดหมู่หลัก และจัดหมวดหมู่รหัสแบบเปิดต่างๆ เพื่อเข้าสู่หมวดหมู่หลัก โดยใช้หลักเกณฑ์ของเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่ในหมวดเดียวกัน

ตาราง 4.13 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของ 2 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ จำนวน 32 คน โดยกลุ่มที่ 1 คือเพศชาย จำนวน 16 คน และกลุ่มที่ 2 คือเพศหญิง จำนวน 16 คน

ลำดับของกลุ่ม (เพศ)	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มที่ 1 (เพศชาย)	21
กลุ่มที่ 2 (เพศหญิง)	29

เพื่อให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ของแต่ละบทสัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (เพศชาย) ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 21 รหัส ดังนี้

ตาราง 4.14 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มที่ 1: เพศชาย

รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
1	เงินฟรี	12	Scan ถายนิ้วมือ
2	ค่าธรรมเนียมฟรี	13	รหัส OTP
3	Cash Back	14	มีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งาน
4	ได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม	15	รหัสก่อนเข้าใช้งาน
5	ราคาสินค้าถูกกว่า	16	บริษัท True นำเชื่อถือและน่าไว้วางใจ
6	ไม่ต้องพกเหรียญ	17	ค้นหาทาง Internet
7	ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน	18	เพื่อน
8	ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน	19	คนรัก
9	กรอกข้อมูลไม่ยุ่งยาก	20	บุคคลที่ทำงาน
10	เป็นคนเท่	21	นัก Cast Game
11	ชื่อแอปพลิเคชัน ใน AppStore		

กลุ่มที่ 2 (เพศหญิง) ประกอบด้วย รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 29 รหัส ดังนี้

ตาราง 4.15 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มที่ 2: เพศหญิง

รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
1	เงินฟรี	16	รหัส OTP
2	ค่าธรรมเนียมฟรี	17	มีการส่งข้อความยืนยัน ทุกการใช้งาน
3	Cash Back	18	บริษัท True นำเชื่อถือและน่าไว้วางใจ
4	ได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม	19	โฆษณาทางโทรทัศน์
5	ราคาสินค้าถูกกว่า	20	บุคคลที่ทำงาน
6	ตัวหนังสือฟรี	21	เพื่อน
7	ไม่ต้องพกเหรียญ	22	ค้นหาทาง Internet
8	ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน	23	เพื่อน
9	ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน	24	คนรัก
10	รวดเร็วมากขึ้น	25	บุคคลที่ทำงาน
11	กรอกข้อมูลไม่ยุ่งยาก	26	ที่พักไกลห่าง
12	เป็นคนเท่	27	ค้นหาทาง Internet
13	ควบคุมการใช้จ่าย	28	ขายสินค้า Online
14	เลือก Internet เสริมของ True ได้ หลากหลาย	29	พนักงาน 7 Eleven
15	Scan ลายนิ้วมือ		

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดรหัสแนวคิดสัมพันธ์กัน (Axial Coding)

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักกับหมวดย่อยโดยจะเน้นไปที่เงื่อนไขบริบทที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาทำการวิเคราะห์หารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) พร้อมทั้งประมวลผลว่าแต่ละหัวข้อมีสาระสำคัญที่เหมือนกัน จะได้รวมไว้เป็นประเด็นเดียวกัน เพื่อสรุปให้เป็นประเด็นที่มีความสำคัญและมีความกระชับมากขึ้น ดังแสดงตัวอย่างในตาราง

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชาย และกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านผลประโยชน์ทางการเงิน

ที่	เพศ: ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
1	ผลประโยชน์ ทางด้าน การเงิน	27	1	ผลประโยชน์ ทางด้าน การเงิน	35	1	ผลประโยชน์ ทางด้าน การเงิน	62
	เงินฟรี	9		เงินฟรี	9		เงินฟรี	18
	ค่าธรรมเนียม ฟรี	7		Cash Back	9		ค่าธรรมเนียม ฟรี	14
	Cash Back	5		ค่าธรรมเนียม ฟรี	7		Cash Back	14
	ได้รับสินค้า และบริการ เพิ่มเติม	5		ได้รับสินค้า และบริการ เพิ่มเติม	7		ได้รับสินค้า และบริการ เพิ่มเติม	12
	ราคาสินค้า ถูกกว่า	1		ราคาสินค้า ถูกกว่า	2		ราคาสินค้า ถูกกว่า	3
	ตั๋วหนังฟรี	0		ตั๋วหนังฟรี	1		ตั๋วหนังฟรี	1

1.ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน จำนวน 6 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางการเงิน เป็นแรงจูงใจ
ที่มากที่สุด พบมากถึง 62 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38 และจากการวิจัยทางด้านผลประโยชน์ทาง
การเงินที่พบมากที่สุดคือเงินฟรี พบมากถึง 18 คำ อันดับที่ 2 คือ ค่าธรรมเนียมฟรีและ Cash Back
พบ 14 คำ อันดับที่ 3 คือ ได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม พบ 12 คำ รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่า
พบ 3 คำ และตั๋วหนังฟรี พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน จำนวน 5 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านผลประโยชน์ทางการเงินที่พบมากที่สุดคือเงินฟรี พบมากถึง 9 คำ
อันดับที่ 2 คือ ค่าธรรมเนียมฟรีพบ 7 คำ อันดับที่ 3 คือ Cash Back และได้รับสินค้าและบริการ

เพิ่มเติม พบ 5 คำ และอันดับสุดท้ายคือราคาสินค้าถูกกว่า พบ 1 คำ ซึ่งในเพศชายนั้นไม่พบแรงจูงใจทางด้านตัวหนังสือ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน จำนวน 6 คำ

จากการวิจัยทางด้านผลประโยชน์ทางการเงินที่พบมากที่สุดคือเงินฟรีและ Cash Back พบมากถึง 9 คำ อันดับที่ 2 คือ ค่าธรรมเนียมฟรีและได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม พบ 7 คำ อันดับที่ 3 คือ ราคาสินค้าถูกกว่า พบ 2 คำ และตัวหนังสือพบ 1 คำ

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านความสะดวก

ที่	เพศ:ผู้ชาย	คำ	ที่	เพศ:ผู้หญิง	คำ	ที่	รวม	คำ
2	ความสะดวก	16	2	ความสะดวก	18	2	ความสะดวก	34
	ไม่ต้องพกเหรียญ	8		ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน	8		ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน	12
	ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน	4		รวดเร็วมาก	4		ไม่ต้องพกเหรียญ	10
	ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน	2		ไม่ต้องพกเหรียญ	2		ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน	4

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านความสะดวก (ต่อ)

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ:ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
2 (ต่อ)	ความสะดวก	16	2 (ต่อ)	ความสะดวก	18	2 (ต่อ)	ความสะดวก	34
	กรอกข้อมูล ไม่ยุ่งยาก	2		ไม่ต้องพก กระเป๋าเงิน	2		รวดเร็วมาก ขึ้น	4
	รวดเร็วมาก ขึ้น	0		กรอกข้อมูล ไม่ยุ่งยาก	2		กรอกข้อมูล ไม่ยุ่งยาก	4

2.ด้านความสะดวก จำนวน 5 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางการเงิน เป็นแรงจูงใจ
อันดับที่ 2 พบมากถึง 34 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 และจากการวิจัยทางด้านความสะดวกที่พบ
มากที่สุดคือไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินพบมากถึง 12 คำ อันดับที่ 2 คือ ไม่ต้องพกเหรียญ พบ 10 คำ
อันดับที่ 3 คือ ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน รวดเร็วมากขึ้นและกรอกข้อมูลไม่ยุ่งยาก พบ 4 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านความสะดวก จำนวน 4 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านความสะดวกที่พบมากที่สุดคือไม่ต้องพกเหรียญ พบ 8 คำ อันดับที่
2 คือไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินพบ 4 คำ อันดับที่ 3 คือ ไม่ต้องพกกระเป๋าเงินและกรอกข้อมูลไม่
ยุ่งยากพบ 2 คำ ซึ่งในเพศชายนั้นไม่พบแรงจูงใจทางด้านรวดเร็วมากขึ้น

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านความสะดวก จำนวน 5 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านความสะดวกที่พบมากที่สุดคือไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินพบ 8
คำ อันดับที่ 2 คือรวดเร็วมากขึ้น พบ 4 คำ อันดับที่ 3 คือ ไม่ต้องพกเหรียญ ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน
และกรอกข้อมูลไม่ยุ่งยากพบ 2 คำ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านตัวระบบ

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
3	ตัวระบบ	13	3	ตัวระบบ	7	3	ตัวระบบ	20
	Scan ลายนิ้วมือ	4		Scan ลายนิ้วมือ	3		Scan ลายนิ้วมือ	7
	รหัส OTP	4		รหัส OTP	2		รหัส OTP	6
	มีการส่ง ข้อความ ยืนยันทุก การใช้งาน	4		มีการส่ง ข้อความ ยืนยันทุกการ ใช้งาน	2		มีการส่ง ข้อความ ยืนยันทุกการ ใช้งาน	6
	รหัสก่อนเข้า ใช้งาน	1		รหัสก่อนเข้า ใช้งาน	0		รหัสก่อนเข้า ใช้งาน	1

3. ด้านตัวระบบ จำนวน 4 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า แรงจูงใจด้านตัวระบบเป็นแรงจูงใจอันดับที่ 3 พบมากถึง 20 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 และจากการวิจัยทางด้านตัวระบบที่พบมากที่สุดคือ Scan ลายนิ้วมือ พบ 7 คำ อันดับที่ 2 คือ รหัส OTP และมีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งานพบ 6 คำ อันดับที่ 3 คือ รหัสก่อนเข้าใช้งาน พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านตัวระบบ จำนวน 4 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านความตัวระบบที่พบมากที่สุดคือ Scan ลายนิ้วมือ รหัส OTP และมีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งาน พบ 4 คำ อันดับที่ 2 คือรหัสก่อนเข้าใช้งานพบ 1 คำ ซึ่งในเพศชายนั้นไม่พบแรงจูงใจทางด้านรหัสก่อนเข้าใช้งาน

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านตัวระบบ จำนวน 3 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านความตัวระบบที่พบมากที่สุดคือ Scan ลายนิ้วมือ พบ 3 คำ อันดับ
ที่ 2 คือ รหัส OTP และมีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งาน พบ 2 คำ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านคนรู้จัก

ที่	เพศ:ผู้ชาย	คำ	ที่	เพศ: ผู้หญิง	คำ	ที่	รวม	คำ
4	คนรู้จัก	7	4	คนรู้จัก	12	4	คนรู้จัก	19
	ที่ทำงาน	3		ที่ทำงาน	7		ที่ทำงาน	10
	เพื่อน	2		เพื่อน	4		เพื่อน	6
	คนรัก	2		คนรัก	1		คนรัก	3

4. ด้านคนรู้จัก จำนวน 3 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า แรงจูงใจด้านคนรู้จักเป็นแรงจูงใจอันดับที่ 4 พบ
มากถึง 19 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 และจากการวิจัยทางด้านคนรู้จักที่พบมากที่สุดคือ ที่ทำงาน
พบ 10 คำ อันดับที่ 2 คือ เพื่อน พบ 6 คำ อันดับที่ 3 คือ คนรักพบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านคนรู้จัก จำนวน 3 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนรู้จักที่พบมากที่สุดคือ ที่ทำงาน พบ 3 คำ อันดับที่ 2 คือเพื่อน
และคนรัก พบ 2 คำ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านคนรู้จัก จำนวน 3 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนรู้จักที่พบมากที่สุดคือ ที่ทำงาน พบ 7 คำ อันดับที่ 2 คือเพื่อน
พบ 4 คำ และอันดับที่ 3 คือคนรักคนรัก พบ 1 คำ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านบริษัท

ที่	เพศ:ผู้ชาย	คำ	ที่	เพศ: ผู้หญิง	คำ	ที่	รวม	คำ
5	บริษัท	8	5	บริษัท	7	5	บริษัท	15
	บริษัท True น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	8		บริษัท True น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	7		บริษัท True น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	15

5. ด้านบริษัท จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านบริษัท เป็นแรงจูงใจอันดับที่ 5 พบ
15 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 และจากการวิจัยทางด้านบริษัทที่พบมากที่สุดคือ บริษัท True
น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ พบ 15 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านบริษัท จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านบริษัทที่พบมากที่สุดคือ บริษัท True น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ พบ 8
คำ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านบริษัท จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านความน่าเชื่อถือที่พบมากที่สุดคือ บริษัท True น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ
พบ 7 คำ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านการรีวิว

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
6	การรีวิว	1	6	การรีวิว	2	6	การรีวิว	3
	ค้นหาทาง Internet	1		ค้นหาทาง Internet	2		ค้นหาทาง Internet	3

6. ด้านการรีวิว จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านการรีวิว เป็นแรงจูงใจอันดับที่ 6 พบ
3 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 และจากการวิจัยทางด้านการรีวิวที่พบมากที่สุดคือ ค้นหาทาง
Internet พบ 3 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านการรีวิว จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านการรีวิวที่พบมากที่สุดคือ ค้นหาทาง Internet พบ 1 คำ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านการรีวิว จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านการรีวิวที่พบมากที่สุดคือ ค้นหาทาง Internet พบ 2 คำ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านคนทันสมัย

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
7	คนทันสมัย	1	7	คนทันสมัย	1	7	คนทันสมัย	2
	เป็นคนเท่	1		เป็นคนเท่	1		เป็นคนเท่	2

7. ด้านคนทันสมัย จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านคนทันสมัย เป็นแรงจูงใจอันดับที่ 7 พบ 2 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านคนทันสมัยที่พบมากที่สุดคือ เป็นคนเท่ พบ 2 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านคนทันสมัย จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนทันสมัยที่พบมากที่สุดคือ เป็นคนเท่ พบ 1 คำ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านคนทันสมัย จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนทันสมัยที่พบมากที่สุดคือ เป็นคนเท่ พบ 1 คำ

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของกลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต

ที่	เพศ:ผู้ชาย	คำ	ที่	เพศ: ผู้หญิง	คำ	ที่	รวม	คำ
8	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	8	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	0	8	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2
	ชื่อแอปพลิเคชันใน AppStore	2		ชื่อแอปพลิเคชันใน AppStore	0		ชื่อแอปพลิเคชันใน AppStore	2

8. ด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต เป็นแรงจูงใจอันดับที่ 7 พบ 2 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต ที่พบมากที่สุดคือ ชื่อแอปพลิเคชัน ใน AppStore พบ 2 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต ที่พบมากที่สุดคือ ชื่อแอปพลิเคชันใน AppStore พบ 2 คำ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต จำนวน 0 ด้าน
จากการวิจัยทางด้านชื่อของไม่ผูกบัตรนั้นไม่พบในเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านควบคุมค่าใช้จ่าย

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
9	ควบคุมการ ใช้จ่าย	0	9	ควบคุมการ ใช้จ่าย	1	9	ควบคุมการ ใช้จ่าย	1
	ควบคุมการ ใช้จ่าย	0		ควบคุมการ ใช้จ่าย	1		ควบคุมการ ใช้จ่าย	1

9. ด้านควบคุมการใช้จ่าย จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านควบคุมการใช้จ่าย เป็นแรงจูงใจอันดับ
ที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านควบคุมการใช้จ่ายที่พบมากที่สุดคือ
ควบคุมการใช้จ่าย พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านควบคุมการใช้จ่าย จำนวน 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนด้านควบคุมการใช้จ่าย ไม่พบในเพศชาย

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านควบคุมการใช้จ่าย จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านควบคุมการใช้จ่าย ที่พบมากที่สุดคือ ควบคุมการใช้จ่าย พบ 1 คำ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านความหลากหลาย

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
10	ความ หลากหลาย	0	10	ความ หลากหลาย	1	10	ความ หลากหลาย	1
	เลือก Internet เสริมของ True ได้ หลากหลาย	0		เลือก Internet เสริมของ True ได้ หลากหลาย	1		เลือก Internet เสริมของ True ได้ หลากหลาย	1

10. ด้านความหลากหลาย จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านความหลากหลาย เป็นแรงจูงใจอันดับที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านความหลากหลาย ที่พบมากที่สุดคือ เลือก Internet เสริมของ True พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านความหลากหลาย จำนวน 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนด้านความหลากหลาย ไม่พบในเพศชาย

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านความหลากหลาย จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านความหลากหลาย ที่พบมากที่สุดคือ เลือก Internet เสริมของ True

พบ 1 คำ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชาย และกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านการประชาสัมพันธ์

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
11	การ ประชาสัมพันธ์	0	11	การ ประชาสัมพันธ์	1	11	การ ประชาสัมพันธ์	1
	โฆษณาทาง โทรทัศน์	0		โฆษณาทาง โทรทัศน์	1		เลือก Internet เสริมของ True ได้หลากหลาย	1

11. ด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจอันดับ
ที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือ
โฆษณาทางโทรทัศน์พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนด้านการประชาสัมพันธ์ไม่พบในเพศชาย

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์พบ

1 คำ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1:เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านที่อยู่อาศัย

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
12	ที่อยู่อาศัย	0	12	ที่อยู่อาศัย	1	12	ที่อยู่อาศัย	1
	ห้างไกลห้าง และธนาคาร	0		ห้างไกลห้าง และธนาคาร	1		ห้างไกลห้าง และธนาคาร	1

12. ด้านที่อยู่อาศัย จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านที่อยู่อาศัยเป็นแรงจูงใจอันดับที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านที่อยู่อาศัยที่พบมากที่สุดคือ ห้างไกลห้างและธนาคารพบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านที่อยู่อาศัยจำนวน 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านคนด้านที่อยู่อาศัยไม่พบในเพศชาย

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านที่อยู่อาศัยจำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยด้านที่อยู่อาศัยที่พบมากที่สุดคือห้างไกลห้าง และธนาคารพบ 1 คำ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านผู้มีอิทธิพล

ที่	เพศ:ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
13	ผู้มีอิทธิพล	1	13	ผู้มีอิทธิพล	0	13	ผู้มีอิทธิพล	1
	นัก Cast Game	1		นัก Cast Game	0		นัก Cast Game	1

13. ด้านผู้มีอิทธิพล จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านผู้มีอิทธิพลเป็นแรงจูงใจอันดับที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลที่พบมากที่สุดคือ นัก Cast Game พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านผู้มีอิทธิพล 1 ด้าน

จากการวิจัยด้านผู้มีอิทธิพล ที่พบมากที่สุดคือนัก Cast Game พบ 1 คำ

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านผู้มีอิทธิพล 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านผู้มีอิทธิพล ไม่พบในเพศหญิง

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ

กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านอาชีพเสริม

ที่	เพศ:ผู้ชาย	คำ	ที่	เพศ: ผู้หญิง	คำ	ที่	รวม	คำ
14	อาชีพเสริม	0	13	อาชีพเสริม	1	13	อาชีพเสริม	1
	ขายสินค้า Online	0		ขายสินค้า Online	1		ขายสินค้า Online	1

14. ด้านอาชีพเสริม จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านอาชีพเสริม เป็นแรงจูงใจอันดับที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านอาชีพเสริมที่พบมากที่สุดคือ ขายสินค้า Online พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านอาชีพเสริม จำนวน 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านอาชีพเสริม ไม่พบในเพศชาย

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านอาชีพเสริม จำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยด้านอาชีพเสริม ที่พบมากที่สุดคือขายสินค้า Online พบ 1 คำ

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อยของ
กลุ่มที่ 1: เพศชายและกลุ่มที่ 2: เพศหญิงทางด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน

ที่	เพศ: ผู้ชาย	ค่า	ที่	เพศ: ผู้หญิง	ค่า	ที่	รวม	ค่า
15	ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับ แอปพลิเคชัน	0	15	ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับ แอปพลิเคชัน	1	15	ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับ แอปพลิเคชัน	1
	พนักงาน 7 Eleven	0		พนักงาน 7 Eleven	1		พนักงาน 7 Eleven	1

15. ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน จำนวน 1 ด้าน

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าแรงจูงใจด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเป็นแรงจูงใจอันดับที่ 8 พบ 1 คำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 และจากการวิจัยทางด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันที่พบมากที่สุดคือ พนักงาน 7 Eleven พบ 1 คำ

เมื่อดูตามการแบ่งกลุ่มตามเพศ

กลุ่มที่ 1: ผู้ชาย ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันจำนวน 0 ด้าน

จากการวิจัยทางด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ไม่พบในเพศชาย

กลุ่มที่ 2: ผู้หญิง ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันจำนวน 1 ด้าน

จากการวิจัยด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันที่พบมากที่สุดคือพนักงาน

7 Eleven พบ 1 คำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ซึ่งการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามการวิจัยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 32 คนประกอบไปด้วย เพศชาย 16 คน เพศหญิง 16 คนและช่วงอายุประกอบไปด้วย อายุ 18-23 ปี มีจำนวน 2 คน , อายุ 24-28 ปี มีจำนวน 20 คน และอายุ 29-34 ปี จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

1.1 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

1.2 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 1 เพศชาย

1.3 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 2 เพศหญิง

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 32 คนประกอบไปด้วย เพศชาย 16 คน เพศหญิง 16 คนและช่วงอายุประกอบไปด้วย อายุ 18-23 ปี มีจำนวน 2 คน , อายุ 24-28 ปี มีจำนวน 20 คน และอายุ 29-34 ปี จำนวน 10 คน จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามการวิจัย ได้สรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมความต้องการอันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในโดยความต้องการนั้นสามารถเกิดขึ้นหลายๆด้านในเวลาเดียวกันและความต้องการด้านใดด้านหนึ่งอาจปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่นมากความต้องการด้านอื่นๆได้ ดังนั้นจากการวิจัยนี้สามารถค้นหาแรงจูงใจออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งแต่ละด้านนั้นมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน

5.1.1 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

ตารางที่ 5.1 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่

แรงจูงใจ (รวม)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
ความอยาก	102	62%
ความเชื่อมั่น	42	26%
สภาพแวดล้อม	20	12%
รวม	164	100%

ตารางที่ 5.2 แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความอยาก

ลำดับที่	ความอยาก (รวม)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ผลประโยชน์ทางการเงิน	62	61%
2	ความสะดวก	34	33%
3	คนทันสมัย	2	2%
4	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	2%
5	ควบคุมการใช้จ่าย	1	1%
6	ความหลากหลาย	1	1%
รวม		102	100%

1. ด้านความอยาก เป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (62%)

จากการวิจัยค้นพบด้านความอยากของผู้ใช้จ่ายใหม่ในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนคำที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 6 ด้าน คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน (61%) , ความสะดวก (33%) , คนทันสมัย (2%) , ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต (2%) ควบคุมการใช้จ่าย (1%) และ ความหลากหลาย (1%) ในส่วนของด้านความอยากทางผลประโยชน์ทางการเงิน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้เงินฟรีมากที่สุด (29%) จากนั้นเป็นในส่วนของค่าธรรมเนียมฟรี (23%), Cash Back (23%) , ได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม (19%), ราคาสินค้าถูกกว่า (5%) และตัวหนังสือฟรี (2%) ในส่วนของด้านความอยากทางความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินมากที่สุด (35%) จากนั้นเป็นในส่วนของ ไม่ต้องพกเหรียญ (29%), ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน (12%), รวดเร็วมากขึ้น (12%) และกรอกข้อมูลไม่ยุ่งยาก (12%) ในส่วนของด้านความอยากทางคนทันสมัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ดูเป็นคนเท่ (100%) ในส่วนของด้านความอยากชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้ชื่อ Application ใน AppStore (100%) ในส่วนของด้านความอยากควบคุมการใช้จ่าย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้ การควบคุมการใช้จ่าย (100%) ในส่วนของด้านความอยากหลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้ เลือก Internet เสริมของ True ได้หลากหลาย (100%)

ตารางที่ 5.3 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านความเชื่อมั่น

ลำดับที่	ความเชื่อมั่น (รวม)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ตัวระบบ	20	48%
2	บริษัท	15	36%
3	คนรู้จัก	4	10%
4	การรีวิว	2	5%
5	การประชาสัมพันธ์	1	2%
รวม		42	100%

2. ความเชื่อมั่น เป็นแรงจูงใจที่พบเป็นอันดับ 2 (26%)

จากการวิจัยค้นพบด้านความความเชื่อมั่นของผู้ใช้จ่ายใหม่ในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนคำที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 5 ด้าน คือ ตัวระบบ (48%) , บริษัท (36%), คนรู้จัก (10%), การรีวิว (5%), และการประชาสัมพันธ์ (2%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางตัวระบบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นการ Scan ลายนิ้วมือ (35%) มากที่สุด จากนั้นเป็นในส่วนของรหัส OTP (30%), มีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งาน (30%) และรหัสก่อนเข้าใช้งาน (5%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางบริษัท ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่น บริษัท True นำเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (100%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นบุคคลที่ทำงาน (50%) และ เพื่อน (50%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางการรีวิว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นการค้นหาทาง Internet (100%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นโฆษณาทางโทรทัศน์ (100%)

ตารางที่ 5.4 แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	สภาพแวดล้อม (รวม)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	คนรู้จัก	15	75%
2	ที่อยู่อาศัย	1	5%
3	ผู้มีอิทธิพล	1	5%
4	การรีวิว	1	5%
5	อาชีพเสริม	1	5%
6	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ แอปพลิเคชัน	1	5%
Total		20	100%

3. ด้านสภาพตั้งแวดล้อม เป็นแรงจูงใจที่พบเป็นอันดับ 3 (12%)

จากการวิจัยค้นพบด้านสภาพตั้งแวดล้อมของผู้ใช้จ่ายใหม่ในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนค่าที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 6 ด้าน คือ คนรู้จัก (75%), ที่อยู่อาศัย (5%), ผู้มีอิทธิพล (5%), การรีวิว (5%), อาชีพเสริม (5%) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Application (5%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าคนรู้จักที่มีส่วนมากที่สุดคือ ที่ทำงาน (53%), จากนั้นเป็นในส่วนของ เพื่อน(27%) และคนรัก (20%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของอยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ โกลห้างและธนาคาร (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของผู้มีอิทธิพล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ นัก Cast Game (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของการรีวิวผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ นัก ค้นหาทาง Internet (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของอาชีพเสริม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ ขายสินค้า Online (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Application ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ พนักงาน 7 Eleven (100%)

เมื่อผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 32 คนประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เพศชาย 16 คน และกลุ่มที่ 2 เพศหญิง 16 คน

5.1.2 แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 1 เพศชาย

ตารางที่ 5.5 แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 1 เพศชาย

แรงจูงใจ (ผู้ชาย)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
ความอยาก	46	61%
ความเชื่อมั่น	22	29%
สภาพแวดล้อม	8	11%
รวม	76	100%

จากการวิจัยนี้สามารถค้นหาแรงจูงใจของเพศชายออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งแต่ละด้านมีน้ำหนักความสำคัญที่ต่างกัน

ตารางที่ 5.6 แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 1: เพศชาย ด้านความอยาก

ลำดับที่	ความอยาก (ผู้ชาย)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	ผลประโยชน์ทางการเงิน	27	59%
2	ความสะดวก	16	35%
3	ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต	2	4%
4	คนทันสมัย	1	2%
รวม		46	100%

1. ด้านความอยาก ของเพศชายเป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (61%)

จากการวิจัยค้นพบด้านความอยากของผู้ใช้รายใหม่ของกลุ่มที่1: เพศชาย ในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนค่าที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 4 ด้าน คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน (59%) , ความสะดวก (35%) , ชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต (4%) และคนทันสมัย (2%)

ในส่วนของด้านความอยากทางผลประโยชน์ทางการเงิน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชายให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้เงินฟรีมากที่สุด (33%) จากนั้นเป็นในส่วนของค่าธรรมเนียมฟรี (26%), Cash Back (19%) , ได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม (19%) และราคาสินค้าถูกกว่า (4%) ในส่วนทางด้านความอยากทางความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชายให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ไม่ต้องพกเหรียญมากที่สุด (50%) จากนั้นเป็นในส่วนของ ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน (25%), ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน (13%) และกรอกข้อมูลไม่ยุ่งยาก (13%) ในส่วนทางด้านความอยากทางคนทันสมัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชายให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ดูเป็นคนเท่ (100%) ในส่วนทางด้านความอยากชื่อของไม่ผูกบัตรเครดิต ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้ชื่อ Application ใน AppStore (100%)

2. ความเชื่อมั่น ของเพศชายเป็นแรงจูงใจที่พบเป็นอันดับ 2 (29%)

ตารางที่ 5.7 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้รายใหม่ของกลุ่มที่1: เพศชาย ด้านความเชื่อมั่น

ลำดับที่	ความเชื่อมั่น (ผู้ชาย)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	ตัวระบบ	13	59%
2	บริษัท	8	36%
3	การรีวิว	1	5%
รวม		22	100%

จากการวิจัยค้นพบด้านความความเชื่อมั่นของผู้ใช้รายใหม่เพศชายในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนค่าที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 3 ด้าน คือ ตัวระบบ (59%) , บริษัท (36%), และการรีวิว (5%)

ในส่วนทางด้านความเชื่อมั่นทางตัวระบบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชายให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นการ Scan ลายนิ้วมือ (31%), รหัส OTP (31%), มีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งาน (31%) และรหัสก่อนเข้าใช้งาน (1%) ในส่วนทางด้านความเชื่อมั่นทางบริษัท ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็น

เห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่น บริษัท True น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (100%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางการรวิว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นการค้นหาทาง Internet (100%)

ตารางที่ 5.8 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้รายใหม่ของกลุ่มที่1: เพศชาย ด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	สภาพแวดล้อม (ผู้ช่วย)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	คนรู้จัก	7	88%
2	ผู้มีอิทธิพล	1	13%
รวม		8	100%

3. ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ของเพศชายเป็นแรงจูงใจที่พบเป็นอันดับ 3 (11%)

จากการวิจัยค้นพบด้านสภาพสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้รายใหม่เพศชายในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนค่าที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 2 ด้าน คือ คนรู้จัก (88%) และผู้มีอิทธิพล (5%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชายให้ความคิดเห็นว่าคนรู้จักที่มีส่วนมากที่สุดคือ ที่ทำงาน (43%), จากนั้นเป็นในส่วนของ เพื่อน(29%) และคนรัก (29%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของผู้มีอิทธิพล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ นัก Cast Game (100%)

5.1.3 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้รายใหม่ของกลุ่มที่ 2 เพศหญิง

ตารางที่ 5.9 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่ 2 เพศหญิง

แรงจูงใจ (ผู้หญิง)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
ความอยาก	56	64%
ความเชื่อมั่น	20	23%
สภาพแวดล้อม	12	14%
รวม	88	100%

จากการวิจัยนี้สามารถค้นหาแรงจูงใจของเพศหญิงออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ ความอยาก ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมซึ่งแต่ละด้านมีน้ำหนักความสำคัญที่ต่างกัน

ตารางที่ 5.10 แรงจูงใจในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่2: เพศหญิง ด้านความอยาก

ลำดับที่	ความอยาก (ผู้หญิง)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	ผลประโยชน์ทางการเงิน	35	63%
2	ความสะดวก	18	32%
3	คนทันสมัย	1	2%
4	ควบคุมการใช้จ่าย	1	2%
5	ความหลากหลาย	1	2%
	รวม	56	100%

1. ด้านความอยาก ของเพศหญิงเป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (64%)

จากการวิจัยค้นพบด้านความอยากของผู้ใช้จ่ายใหม่เพศหญิงในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนค่าที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 5 ด้าน คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน (63%) , ความสะดวก (32%) , คนทันสมัย (2%) , ควบคุมการใช้จ่าย (2%) และความหลากหลาย (2%)

ในส่วนของด้านความอยากทางผลประโยชน์ทางการเงิน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้เงินฟรี (26%), Cash Back (26%) มากที่สุด จากนั้นเป็นใน ส่วนของค่าธรรมเนียมฟรี (20%), ได้รับสินค้าและบริการเพิ่มเติม (20%), ราคาสินค้าถูกกว่า (6%) และตั๋วหนังฟรี (3%) ในส่วนของด้านความอยากทางความสะดวก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้การที่ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินมากที่สุด (44%) จากนั้นเป็นใน ส่วนของ รวดเร็วมากขึ้น (22%), ไม่ต้องพกเหรียญ (11%), ไม่ต้องพกกระเป๋าเงิน (11%), และกรอก ข้อมูลไม่ยุ่งยาก (11%) ในส่วน of ด้านความการควบคุมค่าใช้จ่าย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้ การควบคุมค่าใช้จ่าย (100%) ในส่วน of ด้านความหลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ ความคิดเห็นว่าพวกเขาอยากได้ เลือก Internet เสิร์มของ True ได้ หลากหลาย (100%)

ตารางที่ 5.11 แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่2: เพศหญิง ด้านความเชื่อมั่น

ลำดับที่	ความเชื่อมั่น (ผู้หญิง)	จำนวนคำ	%สัดส่วน
1	ตัวระบบ	7	35%
2	บริษัท	7	35%
3	คนรู้จัก	4	20%
4	การประชาสัมพันธ์	1	5%
5	การรีวิว	1	5%
รวม		20	100%

2. ความเชื่อมั่น เป็นแรงจูงใจที่พบเป็นอันดับ 2 (23%)

จากการวิจัยค้นพบด้านความความเชื่อมั่นของผู้ใช้จ่ายใหม่เพศหญิงในการเลือกใช้เงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนคำที่พบ สามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 5 ด้าน คือ ตัวระบบ (35%) , บริษัท (35%), คนรู้จัก (20%), การรีวิว (5%), และการประชาสัมพันธ์ (5%) ในส่วน of ด้านความเชื่อมั่นทางตัวระบบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศ หญิงให้ ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นการ Scan ลายนิ้วมือ (43%) มากที่สุด จากนั้นเป็นใน ส่วน of ของ รหัส OTP (29%) และมีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้จ่าย (29%) ในส่วน of ด้านความเชื่อมั่นทาง บริษัท ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่น บริษัท True นำเชื่อถือและนำ

ไว้ใจ (100%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นบุคคลที่ทำงาน (50%) และ เพื่อน (50%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นโฆษณาทางโทรทัศน์ (100%) ในส่วนของด้านความเชื่อมั่นทางการรีวิว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นการค้นหาทาง Internet (100%)

ตารางที่ 5.12 แรงจูงใจในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ของกลุ่มที่2: เพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อม

ลำดับที่	สภาพแวดล้อม (ผู้หญิง)	จำนวนค่า	%สัดส่วน
1	คนรู้จัก	8	67%
2	ที่อยู่อาศัย	1	8%
3	การรีวิว	1	8%
4	อาชีพเสริม	1	8%
5	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	1	8%
รวม		12	100%

3. ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นแรงจูงใจที่พบเป็นอันดับ 3 (14%)

จากการวิจัยค้นพบด้านสภาพสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้จ่ายใหม่เพศหญิงในการเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet โดยเรียงลำดับตามจำนวนค่าที่พบสามารถแบ่งออกมาเป็นจำนวน 5 ด้าน คือ คนรู้จัก (67%), ที่อยู่อาศัย (8%), การรีวิว (8%), อาชีพเสริม (5%) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Application (8%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่าคนรู้จักที่มีส่วนมากที่สุดคือ ที่ทำงาน(63%), จากนั้นเป็นในส่วนของ เพื่อน(25%) และคนรัก (13%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของอยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ โกลห้างและธนาคาร (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของการรีวิวผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ นัก ค้นหาทาง Internet (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของอาชีพเสริม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ ขายสินค้า Online (100%) ในส่วนของด้านความสภาพแวดล้อมของผู้

มีส่วนเกี่ยวข้องกับApplication ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิงให้ความคิดเห็นด้านนี้คือ พนักงาน 7 Eleven (100%)

ดังนั้นจากการวิจัยทั้งหมดพบว่า แรงจูงใจที่พบมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิงคือด้านความอยาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความอยากทางด้านผลประโยชน์ทางการเงินเป็นอันดับที่ 1 และความอยากทางด้านความสะดวกเป็นอันดับที่ 2 เหมือนกันซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นในด้านผลประโยชน์ทางการเงินไปในแนวทางเดียวกันคือ อยากรได้เงินฟรีและค่าธรรมเนียมฟรี เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชาย เพศหญิงนั้นให้ความคิดเห็นในด้านความสะดวกแตกต่างกัน โดยเพศชายอยากได้ความสะดวกในด้านไม่ต้องพกเหรียญเป็นอันดับแรก แต่เพศหญิงอยากได้ความสะดวกในด้านไม่ต้องเดินทางไปชำระเงินเป็นอันดับแรก

แรงจูงใจที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ทั้งเพศชายและเพศหญิงคือด้านความเชื่อมั่น โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อมั่นทางด้านตัวระบบเป็นอันดับที่ 1 และบริษัทเป็นอันดับที่ 2 เหมือนกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นในด้านความเชื่อมั่นทางด้านตัวระบบคือ Scan ลายนิ้วมือ , รหัส OTP และมีการส่งข้อความยืนยันทุกการใช้งาน

แรงจูงใจที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ทั้งเพศชายและเพศหญิงคือด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมคือคนรู้จักเหมือนกัน เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของคนรู้จักไปในแนวทางเดียวกันคือ ที่ทำงาน เพื่อนและคนรัก

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สามารถการกระตุ้นแรงจูงใจที่พบมากเป็นอันดับที่ 1 คือด้านความอยาก ทำได้โดยเลือกกระตุ้นในแต่ละด้านที่มีน้ำหนักความสำคัญอันดับต้นๆ เช่น

1.กระตุ้นในด้านผลประโยชน์ทางการเงิน โดยผลประโยชน์ทางการเงินที่ต้องเด่นชัดออกมาคือ เงินฟรี ค่าธรรมเนียมฟรีและ Cash Back หากต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายเป็นพิเศษให้เน้นไปที่เงินฟรี และหากต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงเป็นพิเศษให้เน้นไปที่เงินฟรีและ Cash Back

2.กระตุ้นในด้านความสะดวก โดยความสะดวกที่ต้องเด่นชัดออกมาคือ ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน และไม่ต้องพกเหรียญ หากต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายเป็นพิเศษให้

เน้นไปที่ไม่ต้องพกเหรียญ และหากต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงเป็นพิเศษให้เน้นไปที่ ไม่ต้องเดินทางไปชำระเงิน

ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาเลือกใช้เงิน

อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 32 คนในช่วงเวลาที่จำกัดและมีขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อลักษณะเดียวกันนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเพิ่มเติมในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดหรือขอบเขตอื่นๆ ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อลักษณะเดียวกันก็สามารถนำข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการประกอบ ปรับปรุงหรือพัฒนาด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ได้

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพหากผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อลักษณะเดียวกันก็สามารถนำไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงได้ข้อมูลด้านอื่นๆ นอกเหนือจากงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้แรงจูงใจในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้จ่ายใหม่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2560). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- จิณดา แก้วแทน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ปิยะา ชมจิตต์. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจของคนไทยที่มีต่อการไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- เรยา โชติชนธิระเดช. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจของคนไทยที่มีต่อการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ปาณิสดา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชวิศา พุ่มคนตรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Promtpay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- สัณชัย อุปะเดย์. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงิน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ภักจิรา นิลเกษม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ปานิสสา เตียวตระกูล. (2559). [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://opac.lib.buu.ac.th/opac/servlet/SimpleSearch?DLang=T&Type=B&PGN=&MARC=®0=&BRW=&SearchType1=2&SDT=&DET=T&Limit=&Year1=&Year2=&Collection=ALL&PGN=&Language=&SearchType=1&LPP=10&DBName=ALL&Library=ALL&NSH=T&TOR=0&TOTP=&LCD=6428440&SHT=2&SEE=&Search1=Panisa+Tiewtrakul>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money). [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www2.bot.or.th/PSServices/emoney.pdf>
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money).[Online]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/e-money.aspx>
- นุศรา ทองรอด. (2555). กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี. อ้างถึงในจิรวัดน์ วงศ์ธงชัย ,กาญจนา สุคันธสิริกุล และ กฤตโสภา ทิพย์ ปัญญาวงศ์. (2560). หน้า 6. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802115062_5764_4410.pdf
- บริษัท MindDojo. (2561). เทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน (Fintech). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.minddojo.co.th/knowledge/technology/fintech>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวอิศรา. (2561). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money). [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.isranews.org/thaireform-other-news/54298-emoney.html>
- สุวิทย์ มุลคำ. (2547). แนวคิดและทฤษฎี 5W1H อ้างถึงในวิจิตรฯ เขียวทอง. หน้า 22. [Online]. เข้าถึง
 ได้จาก :
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OUqA4v0tR14J:https://library.kku.ac.th/ulib/dublin.php%3FID%3D39053+&cd=8&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2555). การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://elibrary.scphc.ac.th/ulib/dublin.php?ID=32658>
- Maslow. (1954). ทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow อ้างถึงในกาญจนา โพยารส. (2557). หน้า 16. [Online].
 เข้าถึงได้จาก :
<http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/263513/bde35824f94a5f87002ad044f27fdd74>
- Alderfer (1969). ทฤษฎีแรงจูงใจ Alderfer อ้างถึงในปาณิสฯ เทียวตระกุล. (2559). หน้า 21. [Online].
 เข้าถึงได้จาก :
<http://opac.lib.buu.ac.th/opac/servlet/SimpleSearch?DLang=T&Type=B&PGN=&MARC=®0=&BRW=&SearchType1=2&SDT=&DET=T&Limit=&Year1=&Year2=&Collection=ALL&PGN=&Language=&SearchType=1&LPP=10&DBName=ALL&Library=ALL&NSH=T&TOR=0&TOTP=&LCD=6428440&SHT=2&SEE=&Search1=Panisa+Tiewtrakul>
- Nancy L. Atkinson (2007). Perceived Attributes of eHealth Innovations (Online).
 Available: <https://www.gem-beta.org/public/DownloadMeasure.aspx?mid=1303>
- Helen S. Andrade-Jimenez “Understanding e-Money. Understanding e-money (Online)
 Available:
http://pakistanbanks.org/career_development/am/articles/08-10-21_01.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

Lani Miliani, Mustika Sufiati Purwanegara, Mia Tantri Diah Indriani (2013). Adoption Behavior of e-Money Usage (Online). Available:

<https://ifrnd.org/journal/index.php/imbr/article/download/1064/1064/>





ภาคผนวก ก

ผลสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ: ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True Money Wallet ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-34 ปี จำนวน 32 คน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
1	23 ปี	หญิง	<p>อยากได้ Cash Back คืนจากการเติมเงิน</p> <p>อยากได้เงิน 50 B จาก Application</p> <p>อยากได้ความสะดวก ไม่ต้องมีเงินเหรียญทอง</p> <p>มันมี Scan ถายนิ้วมือตอน Log In เข้า</p> <p>พี่แอน พี่ทรายบอกว่าใช้ดี บอกว่าทำไมไม่ใช่อันนี้ห</p> <p>ละมันสะดวก แสตมป์ได้ตั้ง 2 ดวง</p>
2	23 ปี	หญิง	<p>อยากได้เงิน 50 B จาก Application</p> <p>อยากได้ส่วนลดในการซื้อของที่ 7-Eleven</p> <p>อยากได้ความสะดวก ไม่มีเงินสดอยู่กับตัวก็ใช้ Application นี้ได้ และก็ไม่ต้องพกกระเป๋าเงินไปด้วย</p> <p>ก็เลยพก กระเป๋าเงิน</p> <p>บริษัทมันค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ ถ้าคิดว่าเกิดปัญหาอะไรขึ้น หรือเงินหายก็ไวยได้</p> <p>มีการใช้นิ้วมือ Scan ด้วย ค่อนข้างมั่นใจ</p> <p>เพื่อนทำ CP เป่าหุมาก่อน ว่าอันนี้มันดีนะมันสะดวกนะ</p> <p>อยากเป็นคนดูแล เก๋ๆ รู้สึกพร่าวเวลาขึ้นโทรศัพท์ที่จ่าย มันดูแล ดูทันสมัยคือขณะที่ทุกคนขึ้นแบงค์อะ แต่เราขึ้นให้เค้า Scan อะ 555</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	ตารางสรุปประเด็น
3	30 ปี	หญิง	<p>อยากได้เงิน 50 B จาก Application ก็เลยลองสมัครดู</p> <p>อยากได้ Cash Back 5% คืบจากการเติมเงิน</p> <p>อยากจ่ายค่าบัตรเครดิตเพราะมันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม</p> <p>Easy Pass มันได้เงินคืน 10% ก็เลยลองเล่นดู อยากได้เงินคืน</p> <p>อยากได้ความสะดวก</p> <p>เราไม่ต้องไป 7-11 เพื่อเติม Easy Pass มันเร็วกว่าและไม่ ต้องเดินไปด้วยแถมยังไม่ต้องเดินทางไปจ่ายบัตรเครดิต เครดิตที่ KTC ไม่ต้องขับรถไป อยู่บ้านวันเสาร์หรือ อาทิตย์ ก็จิ้มๆ แล้วก็จ่ายไปเลย เราไม่ชอบออกไปห้างอยู่ แล้ว เรามีเวลาทำของเราเยอะ มีชีวิตของเราเยอะเพิ่มขึ้น</p> <p>อยากจ่ายค่าไฟไม่เสียค่าธรรมเนียม</p> <p>ถ้าจ่ายที่ 7-11 เสีย 10 B ก็เลยมาจ่ายที่ Application แทน ก็ไม่เสียค่าธรรมเนียม แค่ Scan Barcode มันก็จะขึ้นค่าที่ เรากำลังอยู่แล้วเราก็จ่ายไปเลย</p> <p>มันก็จะให้เราใส่ลายนิ้วมือก่อนนี้</p> <p>มันมี OTP Password</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
4	27 ปี	หญิง	<p>อยากได้ความสะดวกเลย คือแบบเวลาเติมเงินขึ้นทางด่วนแล้ว หลังจากที่เราเติมเสร็จปั๊บ เราก็แค่แบบกด 2 คลิกเอง กด 1 กด 2 ยืนยันปั๊บส่ง Mail ปั๊มนั่นง่าย พอหลังจากนั้นเราก็ไม่ต้องรอเวลาเหมือนไปเติมหน้าทางด่วนใช้เวลาตั้งครึ่งชั่วโมงแหะ แต่ True Money Wallet เนี่ยแปบเดียวได้ ใช้ต่อได้เลย</p>
			<p>อยากได้ความสะดวก พอเดือนนึงเงินเดือนออกก็ต้องเคลียหนี้ เราก็ก็เลยไปหลายที่ ใช้ Application เดียวจบ</p>
			<p>อยากได้เงิน 30 B จาก Application</p>
			<p>เพื่อนบอกมาว่าดี ก็เลยลองใช้</p>
			<p>True Money Wallet มันก็มีใบเสร็จมัน Message ส่งมาแบบ Real Time ด้วย</p>
			<p>True Money Wallet มันเป็นของ True ของ CP มันก็น่าเชื่อถือ</p>
			<p>อยากควบคุมการใช้จ่ายต่อเดือน</p> <p>เราก็เป็นคน Fix ว่าจะใช้ทางด่วนเท่าไร มันก็จะคำนวณได้เลย ใจ เรื่องกินขนม เราก็จะเติมเงินสำหรับการกินขนมไปเลย โดย ใช้ผ่าน True Money Wallet โดยการ Fix เงินตรงนี้ว่าให้ตัวเอง ใช้ได้แค่นั้น</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
5	31 ปี	หญิง	อยากได้เงิน 50 B
			อยากได้ Cash Back 5% ทุกการซื้อ
			อยากได้แถมปีเพิ่มขึ้นจากร้าน 7-11 ถ้าจ่ายผ่าน True ก็จะได้เพิ่มอีก 1 ดวงดังนั้นก็เลยจ่ายผ่านอันนี้
			อยากจ่ายผ่านบัตรเครดิตฟรี ไม่เสียค่าธรรมเนียม ถ้าไปจ่ายเคาเตอร์ 7-11 ก็เสียค่าธรรมเนียม 15 B ก็เลยมาใช้ เพราะไม่จำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียม ก็เลยจ่ายผ่าน True Money Wallet
			อยากได้ตั๋วหนังฟรี มันมีโปรโมชันจาก SCB ถ้าผูกบัญชีแล้วเติมเงินเข้า 100 นิ่ง ก็จะได้ตั๋วหนังฟรีเลย 1 ใบก็คือเหมือนว่าได้ตั๋วหนังด้วย อันนี้เป็นตัวหลักเลยเพราะมันได้ตั๋วหนังแล้วมันคุ้มก็รีบเติมเพราะเติมขั้นต่ำแค่ 100 นิ่งก็ได้ตั๋วหนังแล้วผูกบัญชีกับมันก็โอเค บัญชีที่ใช้ผูกกับ True Money Wallet เลยใช้ SCB ผูก
			ทุกครั้งมันมีการส่ง Message มาบอก
			เรารู้สึกว่าด้วยแบรนด์ทรูมันใจระดับนี้
			อยากได้ความสะดวก สมัยก่อนเวลาถึง เวลาจ่าย บัตรเครดิตแล้วยังไม่ได้ไปซักทีก็ต้องวิ่งไปจ่ายที่ไปรษณีย์ตอนกลางวัน เพราะไปรษณีย์ไม่คิดค่าธรรมเนียม ตอนนี้ไม่ต้องวิ่งไปละ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
6	26 ปี	หญิง	<p>อยากได้ความสะดวก เพราะตอนแรกเอามาเติมเกมส์ ที่นี้ถึงรู้ว่า มีจ่ายอย่างอื่น ได้นี้หว่า</p> <p>ง่ายดีเลยเอามาใช้ เกมส์ส่วนมากจะเติมผ่าน True Money Wallet ถ้าเติมช่องทางอื่นอะมันต้องไปซื้อบัตรเติมเงินทรูมูฟ ดีแทคไรพวกนี้ แต่ถ้าเติมผ่านอันนี้เติมจากทรูมันนี่ วอลเลทจากบัญชีได้เลยอะ มันเชื่อมจากเลขบัญชีเราได้เลย ไม่ต้องเติมมาจาก 7-11 ไม่ต้องเดินทางไป มันสะดวกดี</p>
			<p>อยากจ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่เสียค่าธรรมเนียม ถ้าเดินทางไปจ่ายที่โลตัสเสียก็จะเสียค่าธรรมเนียม และจ่ายผ่าน True Money Wallet มันก็ไม่เสียค่าธรรมเนียม แล้วก็ง่ายดีไม่ต้องไปกดตั้งออกมาคือเราเติมเงินผ่านบัญชีเราเข้ามา แล้วเราก็แบบ Scan จ่ายได้เลย</p>
			<p>ที่พักที่อยู่ที่อยู่มันไกลห่าง มันไกลธนาคาร เราไม่มีรถมันเดินทางลำบาก เลยใช้ Application นี้</p>
			<p>อยากได้ความสะดวก ถ้าเราจะจ่ายบัตรเครดิตอะเราต้องกดเงินออกมาแล้วเอาไปจ่ายที่ธนาคาร</p> <p>หรือ 7-11 หรืออะไรก็แล้วแต่ แต่อันนี้ไม่ต้องไปกดตั้งหรือทำอะไร บิลบัตรเครดิตมาปุ้ปเราก็โอดังเข้า True Money Wallet Scanมาโค้ดจ่ายได้เลยจบ เราผูกกับธนาคารกรุงไทยไว้หนะ</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
7	26 ปี	หญิง	<p>ตอนแรกน้องที่ทำงานมาชวนก่อน น้องบอกว่าดี จากนั้นเราเห็นน้องที่ทำงาน ใช้กันเยอะเลยมาใช้ตาม</p> <p>อยากได้เงิน 50 B คือถ้าจ่ายด้วย True Money Wallet ที่ 7-11 สมัครครั้งแรกมัน ได้เงินคืน 50 B ก็เลยใช้</p> <p>อยากจ่ายผ่านบัตรเครดิตฟรี ไม่เสียค่าธรรมเนียม เพราะจ่ายบัตรเครดิตมันไม่เสียค่าธรรมเนียมก็เลย เอ๊ยชอบ เพราะปกติเราจ่ายค่าบัตรเครดิตใน Application อยู่แล้วและแบบ Application m Pay มันเสียค่าธรรมเนียม</p> <p>อยากได้ความสะดวก เพราะก่อนที่มี Application เราจ่ายที่ธนาคารคือแบบไปต่อคิวนานมาก โครตเซ็ง</p> <p>อยากได้ความสะดวก เพราะเวลาไปจ่ายที่ 7-11 ก็ต้องควักตังหาเหรียญนู่นนั่นนี่ ไม่ชอบเศษ และต้องรอเงินทอนจากพนักงาน พอมี Application มันก็สะดวกสบายและเร็วด้วย</p> <p>ตอนแรกเราก็กลัวแต่น้องเรามัน ใช้ก่อนแล้วมันบอก เออดีใช้ได้ ใช้มาไม่เคยเงินหายเราก็เลยมั่นใจ เพราะคนรอบข้างเรายืนยัน</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
8	24 ปี	ชาย	ดู YouTube บ่อย แล้ววันนึงเจอนัก Cast Game มาแนะนำเกี่ยวกับการบริจาคแนะนำการซื้อของต่างๆไอเทมในเกมส์ ตัวละครในเกมส์ ก็เลยลองใช้
			อยากได้เงินคืน 10 B จากการแคช (Preview เกมส์) เกมส์ ในยูทูป เค้าเอาไปพัฒนา Channel เค้า มันมีช่วงนึง True Money wallet บริจาค 10 บาท ได้คืน 10 B
			ผมดูรีวิวใน Internet คนที่ใช้ในเน็ตจริง ๆ ดูจากคนที่ใช้ True Money Wallet จริงๆผมก็โอเคกับ Application นี้ศึกษามาพอสมควร มันเกี่ยวกับเงินๆ ทองๆเนอะไม่อยากเสียเงินฟรีๆ ผมเลยมั่นใจ คนรีวิวเยอะ
			อยากได้เงินในเกมส์เยอะ Application True Money Wallet จำนวนเงินที่ได้ในเกมส์จะไม่เท่ากันถ้าเติมผ่านบัตรเครดิตมันนี้จะได้น้อยกว่าผ่าน Application True Money Wallet
			อยากได้ความสะดวก คือผมไม่ต้องพกเงินไป เงินในบัญชีธนาคารเนี่ยถ้าไม่มีแอป เราต้องเดินทางไปธนาคาร
			อยากโอนเงินไม่เสียค่าธรรมเนียมถ้าแบบถ้าเราใช้แอปของธนาคาร ถ้าธนาคารของเรากับผู้ขายไม่ตรงกันเราก็เสียค่าธรรมเนียม แล้ว Application True Money Wallet มันง่ายมากแค่ใส่เบอร์

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
9	25 ปี	หญิง	<p>อยากได้เงินคืนในกระเป๋า ถ้าจ่ายเงิน โทรศัพท์ของทรูผ่าน Application มันได้เงินคืนนะ</p> <p>คือเพชรเป็นคนใช้โทรศัพท์เยอะ เดือนนึงโทร 4,000-5,000 B เวลาจ่ายเงินทาง True Money Wallet ไปแล้วได้เงินคืนก็รู้สึกดี นิดนึง ดีกว่าไม่ได้อะไรคืน</p>
			<p>อยากได้ความสะดวก เราไม่ต้องพกกระเป๋า</p> <p>เราไม่ชอบพกกระเป๋าตั้งใหญ่ๆ อย่างตอนเที่ยง ไรเงี้ยเราก็กินข้าว แวะ 7-11 ซื้อมือถือเครื่องเดียวไปจบ</p>
			<p>เราขายเสื้อผ้าออนไลน์ เหมือนกับเด็กมัธยมอะ</p> <p>อยากโอนเงินมาซื้อเสื้อผ้าเราจ้ะ เด็กไม่มีบัญชีโอน</p>
10	26 ปี	ชาย	<p>โหลดมาเพราะอยากเอามาจ่ายค่า Application ที่มันเสียตั้งใช้จ่าย Application</p> <p>ใน AppStore ไม่อยากใช้บัตรเครดิต</p>
			<p>อยากได้ความสะดวก เพราะมันสะดวกดีไม่ต้องพกเงินสด</p> <p>แล้วก็ไม่ชอบพกกระเป๋าเงิน</p>
			<p>มันมีรหัส</p> <p>อยากเวลาเราจะทำอะไรก็มีรหัสมา Log In เราก็เลยมั่นใจว่าปลอดภัย</p>
			<p>แฟนเป็นคนให้ใช้ เราก็เลยใช้</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
11	26 ปี	หญิง	อยากได้ของราคาถูกกว่า เพราะซื้อของ 7-11 ปกติจะกินขนมหวานแก้วละ 30 B แต่ใช้ True Money wallet ใช้ซื้อแค่ 15 B ถ้าไม่ใช้ก็จ่ายเต็ม 30 B
			อยากได้เงินคืนจากการเติม Internet ชื่อ โปรเสริมของทรู เวลาเราใช้เป็นรายเดือนเน็ตหมดก่อน จะไปดูโปรเสริมรายเดือนที่เป็นรายครั้ง ที่เป็นครั้งต่อครั้ง ซึ่งถ้าใช้รวมจ่ายรวมกับค่าบริการเดือนมันชาร์ตค่าอะไรไม่รู้ เช่น 150 B ชาร์ตเป็น 160 B ตั้งแต่ True Money Wallet มันคิดแค่ 150 B แถมได้เงินคืนอีก
			อยากซื้อ Application สติกเกอร์แบบไม่ใช้บัตรเครดิต พอเข้าไปดูมันจ่ายเป็น True Money wallet ได้ก็สะดวก ง่ายดี บัตรเครดิตมันต้องกรอกหลังบัตรกรอกไรนู่นนั่นนี่เยอะแยะไปหมดเลย แล้วก็แบบแค่เลือกสติกเกอร์ตอนที่แอป เวลาเติมก็เติมง่ายแค่บอก 7-11 ก็เอาเบอร์มาเติมแปะเดียว
			อยากได้ตัวเลือกที่มันมากกว่าในการซื้อโปรเสริมของทรู เพราะซื้อใน True Money Wallet มีหลากหลายในทางเลือก Internet ถ้าเธอไปซื้อเลือกกับศูนย์มันมีให้เลือกน้อยคือมันหลากหลายกว่าดี ๆ
			อยากได้ Internet เพิ่ม เพราะตอนซื้อผ่าน True Money Wallet ตอนที่สมัครแพ็คเกจเหมือนว่ามันแถม จาก 4 เป็น 8 G
			มันเป็นของ True มันน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
11 (ต่อ)	26 ปี	หญิง	พนักงานเซเว่นแนะนำว่ามี Application อันนี้ใช้จ่ายใน 7-Eleven มีสิทธิพิเศษสำหรับคนใช้ Application
			อยากได้ความสะดวก เวลาขึ้นเวร ไม่มีงานทำก็จะดูสามารถจะซื้อได้เลยไม่ต้องไปกรอกอะไรแบบนี้เลย สะดวกกับเราพอดี เน้นความสะดวกเวลาเราอยากได้อะไรก็ซื้อเลย
12	26 ปี	หญิง	โดนพี่อุ้มบิว ให้สมัครพี่อุ้มจะได้ตั้งกี่เลขสมัคร ถ้าพี่อุ้มแนะนำ พี่อุ้มได้ 20 คนสมัครได้ 10 B พี่อุ้มพูดอยู่นั้นแหละ เลขสมัครให้พี่เค้าไป
			มันเป็นของ True มันน่าเชื่อถือ
			พี่ที่สนิทก็ใช้อยู่เลยไม่ซีเรียส แสดงว่ามันดี ปลอดภัย
			อยากได้เงินคืนจากการซื้อของ เพราะหลังๆเข้า 7-11 บ่อยมันก็จะไปโปรอะ ถ้ามีของราคา 10 B ึ่งถ้าจ่ายด้วย Wallet ก็จะได้คืน 1 B 2 B ง่ายๆก็เร็วดีนะ ไม่ต้องพกเงินสดด้วย

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
13	26 ปี	ชาย	อยากได้ความสะดวก โดยเฉพาะจ่าย 7-11 .ใช้ชื่อนมกรณีที่มีเศษ 25 สตางค์ ไม่เต็มบาท นี่คือจุดประสงค์หลักเพราะไม่อยากได้เศษ เหรียญมา ไม่ชอบเหรียญทอนในกระเป๋าเงิน คือเรื่องเหรียญสตางค์อีก รำคาญมาก อันนั้นประโยชน์ชัดๆ
			อยากได้เงินคืน เพราะตอนจ่ายค่าไฟคอนโด ใช้เพราะอยากลองจ่ายดู คือมันมี mission ให้ทำอยู่ ก็เลยลองจ่ายดูว่ามันมีให้ Mission อะไรรีเปลา และก็มีจ่ายบิลจะได้ Cash Back เราก็จ่ายเพราะอยากได้ Cash Back คืน
			อยากได้เงินคืน เพราะใช้ชื่อบัตรเงินสด True Money ไว้เดิม เกมส์ คือเวลาซื้อจะให้เลข 14 หลักก็เอาเลข 14 หลักไปใช้ ไว้เล่นเกมส์ ปกติขายเป็นบัตรเติมเงิน เราก็ไม่ต้องไป 7-11 แล้วมันก็จะส่งข้อความมาเป็นเลข 14 หลักแล้วก็เอาเลข 14 หลักไปทำอะไรก็ได้แล้วแต่เรา บางเกมมีโปรชั่นซื้อไอเท็มในเกมผ่านแอปทริ ก็จะได้เงินคืนอีก 10% มันแล้วแต่เกมส์ แอปทริ มันมักจะมีโปรโมชั่นให้ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่นไอเท็ม
			อยากได้ความสะดวก พวก Stream YouTube พวกที่มาเล่นเกมส์ ไลฟ์คล้ายๆ Live สดเล่น ไลฟ์แล้วจะรับบริจาคผ่าน True Money wallet โดยให้เบอร์ ไป โอนผ่าน Application ง่ายดี แค่ใส่เบอร์โทร มันเหมือนกับเราดูไลฟ์อะไรซักอย่างนึงเราก็บริจาค เหมือนเวลาคนเดินบนถนนเล่นดนตรีแล้วก็บริจาคไป พวก Stream เกมไม่จำเป็นต้องเล่นเกมเก่งแค่ทำอะไรก็ได้ให้คนดู แค่เล่นฮาๆ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
13 (ต่อ)	26 ปี	ชาย	คือ True Money Wallet มันก็เป็นของ True ใจคือไม่กลัวโดน โกงอยู่ละ ถ้ามันหายไปก็โทรไปหาทรู คือทุกอย่างเราก็ใช้ทรู เน็ตบ้าน เน็ตมือถือ ทุกอย่างของทรูหมด
			มีรหัส OTP
			มีScanนิ้ว
			ตอนแรกไม่คิดว่าจะใช้เลยถ้าวันนั้นไม่มีที่ทำงานคนนึงมา มันคืออย่างนั้นมันคืออย่างเนี่ย เราก็แบบเอาก็ได้วะ มันมีไอเงินด้วยแหละ ไอเงินหรือให้สมัครมันก็จะได้เงิน แล้วตอนนั้นมี Cash back ด้วยแหละแล้วมันก็มาพรวดเพื่อว่าคุ้ม มาก นู่นนี่นั่น
			อยากเท่ คือการบอก 7-11 ว่าการจ่ายผ่าน True Money Wallet แล้วเค้ากดScanมัน ได้ความรู้ที่แบบเหมือนแม่งล้า เหมือนเราพัฒนาขึ้นมาแล้ว คือรู้สึกดีอะ 555 คือเราเข้า 7-11 บ่อยอยู่ละเลยเป็นไรที่ตอบโจทช์ อย่างอันนี้จ่ายครั้งนึงมาลุ้น Cash Back ได้แบบมาลุ้น ได้มา 1 B 2B 10B มั่ง ยังไงก็ Win อะ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
14	24 ปี	ชาย	รู้จักแอปตัวนี้กับน้องคนนึง เข้าบอกว่าถ้า Internet หมด เราสามารถเติมจากแอปนี้ได้เลยไม่จำเป็นต้องมีตั้งในหมายเลข คือเอาตั้งไปอยู่ในแอปแทน เวลาเน็ตหมด ก็จะไม่ห้กตั้งก็เลย เริ่มต้นจากอันนี้
			อยากซื้อของราคาถูกกว่า แบบตอนแรกเลยไม่รู้ว่าจะจ่าย 7-11 จนมาถึงรอบล่าสุดเห็นท้ายใบเสร็จแล้วเข้บอกว่าถ้าจ่ายผ่านแอปนี้ นอกจากจะแลกซื้อแล้วมันยังลดไปอีก ลดราคาสินค้าไปอีก มันก็ลดไม่เยอะนะพี่บาทสองบาท แต่มันก็เป็นจุดเริ่มต้นไง หลังจากนั้นก็ใช้มาเรื่อย
			ทรมันเป็นบริษัทค่อนข้างใหญ่นะพี่ มันก็น่าจะตามความเคลื่อนไหวใหม่ของเงินได้ถ้ามีอะไรผิดปกติมันก็เป็นเหมือนธนาคารที่เราสามารถยื่นเช็คดูได้
15	30 ปี	หญิง	อยากได้ความสะดวก จี้เกียจไปจ่ายที่ 7-11 ไม่ชอบเดิน ชอบทำอะไรที่ Electronic อย่างค่าน้ำ ค่าไฟ มันสะดวก ไม่ต้องไปจ่ายที่ 7-11 ไรแบบนี้ ไม่ต้องไปจ่ายที่ไหน จ่ายผ่านมือถือก็จบ
			อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี True Money Wallet ฟรีค่าธรรมเนียมปกติ 7-11 คิดค่าบริการ จ่ายผ่าน internet banking ก็ไม่ฟรี แต่อย่าง M Pay แบบเนี้ยมันก็คิดก่อนแต่มันจะคืนให้วันรุ่งขึ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
15 (ต่อ)	30 ปี	หญิง	หาที่จ่ายไม่ได้เลยเลิขในเน็ตเอา เลิขว่าจ่ายค่าน้ำผ่านแอป พี่ก็เลิขไปเรื่อย ก็เลิขหาในเน็ตเอาว่าปลอดภัยไหมพี่ก็ไปเรื่อย พี่ดูจากรีวิว
			อย่าง True มันก็แบรนด์ใหญ่ไป
16	26 ปี	หญิง	พี่ปิ่นแนะนำมาให้ใช้ ว่าแบบถ้าจ่ายบิลสะดวกดีไม่ต้องเดินไป 7-Eleven แล้วนะเราก็เลยมาใช้
			ถ้าไม่มีคนแนะนำก็ไม่โหดนะอันนี้พี่ปิ่นแนะนำมาเลยมั่นใจว่าแบบดีแน่นอน แสดงว่าเค้าคิดมาแล้ว
			อยากได้เงินอะ คือแบบถ้าสมัครจะได้เงินด้วยแล้วก็ได้เงินคืน 100 B
			เมื่อสมัครครั้งแรก แคมได้เน็ตฟรี 4 G ด้วย
17	30 ปี	ชาย	อยากได้เงินฟรีๆ ตอนแรกเฉยๆ พอจะแจกเงินเลยอยากได้ ตอนนั้นไปเล่นเกมสล็อตที่บริษัทแล้วเค้าแจกเงินแต่เค้าจะโอนเงินมาให้มาให้ทาง Application นี้ เลยโหลด Application มาได้มา 50 B
			เราทำงานอยู่ที่ True มันก็น่าเชื่อถือระดับนี้
			อยากได้ความสะดวก มันสะดวกตรงที่ เราต้องไม่พกเหรียญ ไม่ชอบมีเงินเหรียญในกระเป๋าตั้ง พอตอนใช้ไม่มีเหรียญชีวิตดีขึ้น เนื่องจากใช้ไม่ชอบพก

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
18	34 ปี	ชาย	<p>อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี คือใช้ True Money Wallet จ่ายมันไม่เสียหายนะ ตอนแรกยังไม่มี Application นี้จ่ายค่าไฟผ่านการไฟฟ้าผ่านแอปของการ</p> <p>มันจะมีค่าธรรมเนียมมาสเตอร์ 5 B , Visa 10 B</p>
			<p>ตอนที่สมัครเพราะมันได้ 50 B อะ อยากได้ 50 B เลยใช้จ่ายที่ 7-11 เลย</p>
			<p>อยากได้เงิน 100 นิ่ง เติมเงิน True Wallet ผ่านบัญชี SCB มันได้ 100 นิ่งเลยสมัคร</p>
			<p>ไม่ได้กังวล ความปลอดภัยมันตั้งหลายอย่างรหัส OTP มันลั่นมาทางเราก่อน ต้องกรอกถึงจะเข้าได้</p>
19	30 ปี	ชาย	<p>ตอนที่เข้าที่บริษัทเอสเซ็น แล้วลูกค้าที่เอสเซ็นแนะนำ</p> <p>เค้าก็แนะนำว่าชวนเพื่อนแล้วจะได้เงิน ก็เลยไปชวนเพื่อน</p> <p>อยากได้เงินตรงนั้นเลยอยากสมัครได้เงิน 20 B</p>
			<p>อยากได้เงินตรงนั้นเลยอยากสมัคร</p>
			<p>อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี เมื่อก่อนเติมค่าทางด่วนผ่าน K- Bank</p> <p>แล้ว KBank ชาร์ต 5 B มันมีค่าธรรมเนียม เลยเปลี่ยนใช้แอป True Money Wallet และแบบไม่ต้องไปที่ตู้ ATM 1 Transaction เสร็จบนนี้เลย ง่ายๆด้วย</p>
			<p>อยากได้ Cash Back เพราะ ใช้ชื่อของที่ 7-11 มันจะได้ Cash Back กลับเข้ามาในระบบอีก</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
20	33 ปี	ชาย	ตอนแรกๆได้ยื่น True Money Wallet แต่ก็ไม่ได้อะไรเพราะไม่รู้มันจะทำให้ชีวิตเราแตกต่างไปต่างเดิมรีเปลา พอวันดีคืนดีมันแจกดั่ง มันได้ 50 B ในกระเป๋าเงินอันนี้แตกต่างแน่นอนก็เลยลองเพราะอยากได้เงิน 50 B พอเล่นปุ๊ป ก็รู้สึกชีวิตดีขึ้นสะดวกขึ้นในหลายๆจุด
			อยากได้ความสะดวก ที่มาใช้เพราะความสะดวกอีกไม่ต้องวิ่งไปศูนย์ทฐู ชีวิตเราไปห้างตลอดอยู่ละ แต่บางที่เราขี้เกียจจำอะ เช่นวันเสาร์เราจะไปห้างนะ เราจะรวมบิลไปจ่ายนะ ถ้าแบบตอนนี้เราว่างๆหยิบบิลขึ้นมา Scanจ่าย จบ เวลาเราไปกินห้างก็ชีวเหมือนเดิม และไม่ต้องจำเพราะพี่จะจดใส่ปฏิทิน ใจว่าวันนี้ต้องจ่ายอะไร
			True มันก็มี Message เก็บไว้ตลอด
			มีรหัส OTP
			อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี คือจ่ายบิลฟรีค่าธรรมเนียม มันสะดวกดี และแบบเราเป็นบุคคลธรรมดาไปจ่ายก็ไม่ต้องจ่ายเป็นเรื่องเป็นราวที่จะมานั่ง Referent เราแค่ Capture จอเก็บไว้ก็ได้ว่าเราจ่ายแล้วแค่นี้ก็ได้
			พี่เป็นผู้ชายที่ไม่พกกระเป๋าตัง ไม่พกเศษเหรียญ มี Application นี้สะดวกดีมาใช้เพราะอยากได้ความสะดวกตรงนี้แหละ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
21	24 ปี	ชาย	ตอนนั้นมี Cash Back เราอยากได้ มีโปรโมชันคืนเงินเป็นเปอร์เซ็นต์เลย
			อยากได้ความสะดวก มันไม่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องรอเงินทอนเลย วัตถุประสงค์คือแบบสามารถชำระเงินได้โดยไม่ต้องใช้แบงก์หรือเหรียญแล้วก็เป็นคนไม่ชอบพกเหรียญ และบางทีได้ธนบัตรเก่าจากการทอนเงิน และกลัวธนบัตรปลอม ที่สำคัญพกมือถือก็สามารถจ่ายได้ โดยไม่ต้องพกกระเป๋าตังค์
			True Money Wallet มันผูกอยู่กับเบอร์เราปกติเวลาเราจ่ายก็ขึ้นโชว์ว่าเงินออกเท่าไร เงินเหลือเท่าไร เลยมั่นใจ
22	34 ปี	ชาย	อยากได้ Internet ฟรี 2 GB เลยใช้ชำระค่าโทรศัพท์
			อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี มันชำระบัตรเครดิต ฟรีค่าธรรมเนียม
			อยากได้ความสะดวก ไม่ต้องพกเหรียญและจ่ายบิลบัตรเครดิต โดยไม่ต้องไปธนาคารด้วย
			อยากได้เงิน 30 B เลขสมัคร ตอนนั้นมีบอกที่สมัครครั้งแรกได้เงินคืน 30 บาท
			แฟนแนะนำให้ใช้ เพื่อนแนะนำให้ใช้ บอกว่ามันดีนะ สะดวกดี
			มีความเชื่อมั่นในบริษัท True
			มีรหัส Scanนิ้ว

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
23	26 ปี	ชาย	อยากได้ความสะดวกตอนเติมเกมส์ ก็เหมือน ไม่ต้องไปสมัครบัตรเครดิตให้ยุ่งยาก มันก็สะดวกดี
			เวลาจ่ายเติมเกมส์มันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอะ
			อยากได้ความสะดวกของ 7-11 เวลาไปจ่ายตั้งมันก็สะดวกกว่า แสกนแปปเดียว ไม่ต้องรับตั้งทอนด้วย
			เวลาโอนเงินประมาณว่าเกมส์มันเป็นแบบเด็กที่เล่นเกมส์ ด้วยกันเขาเล่นเยอะ เขาสมัครบัตรเครดิตไม่ได้ อันนี้มันก็เลยสะดวกสุดอะเวลาเด็ก มาสมัครก็เลยมีส่วน
24	27 ปี	ชาย	อยากได้ความสะดวก- เราไม่อยากจะพกกระเป๋าเงิน โปร โมชั่นไม่ เกี่ยว เรายังไม่ได้อะไรจากมันเลยนะ เราไม่พกบัตร พกบัตร ATM อะ ใช้อย่างนี้เราไม่พก จีน เป็นคนไม่พกอยู่แล้วโดยปกติ เวลาเงินถอนเงิน ก็ใช้โทรศัพท์ถอนเอา ยกเว้น เหตุสุดวิสัย ที่ ต้องใช้เงินสด หรือว่าใช้การ์ด จีนก็สว่างออกมา แต่ถามว่าถ้าพก ได้ไหม มันก็พกได้แหละ แต่ถ้ามันมีอะไรสะดวกกว่า จีนก็จะ ใช้ใน มือถือ ะส่วนใหญ่
			พวกScanนิ้วเวลาเข้า Application มันก็เป็นความปลอดภัยของ Application อีกแบบนึง เรายังไม่เคยโดน โกง ใจ
			True บริษัทมันก็น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
25	25 ปี	หญิง	ตอนนั้นก็มิโฆษณา True Money Wallet ที่ว่า ลองใช้ครั้งแรกแล้วจะได้คืนเงิน เราก็เลยอยากได้เงินฟรี คือตอนแรกคิดว่า True Money Wallet จะใช้เฉพาะลูกค้า ทรูมูฟ แต่ว่าเพื่อนก็บอกว่ามันไม่ได้ใช้เฉพาะลูกค้า ทรู เครือข่ายอื่นก็ใช้ได้หมด ก็เลยลองใช้ดู
			อยากได้แสดมปี คือแสดมปี 7-11 ที่ว่าสะสมใน Application แล้วมันจะมีให้มูลค่าแบบว่า คุณ 2 เท่า มีโปรโมชันมากกว่า
			True Money Wallet เขาก็มีประชาสัมพันธ์ มันก็น่าเชื่อถือเพราะ 7-11 มีอะไร ก็จะมีประชาสัมพันธ์ อะไรแบบนี้ละ
			อยากได้ความสะดวก มันก็สะดวกสบายตรงที่ว่า เราไม่ต้องใช้เงินสด ก็คือเราเติมเงินแล้ว สมมติเราเติม 100 บ.ก็ยังใช้ได้หลายครั้ง เรา Scan คิวอาร์โค้ดที่โทรศัพท์ มันก็สะดวกดี มันก็ประหยัดเวลา แล้วมันก็มีสิทธิประโยชน์อะไรอย่างนี้ ที่มันมากกว่าการจ่ายเงินธรรมดา

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
26	30 ปี	หญิง	อยากได้ความสะดวก อย่างพวกจ่ายค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรอะไรพวกนี้ถ้าเดินไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ Shop True คนมันเยอะ ก็เลยจ่ายทางนี้มันก็สะดวกกว่า วกกว่าด้วย
			พี่อแนะนำมาให้ใช้ ก็เลยลองใช้แล้วก็สะดวกดี
			อยากได้ความสะดวกอย่างแบบชื่อของ 7-11 บางทีพี่ก็ซื้อเกี่ยวพวกเหรียญ
			อยากได้เสตมป์เพิ่ม คือเป็นช่วงที่สะสมชิงเสตมป์ด้วย
			อยากได้ Cash Back ด้วย เวลาจ่ายของที่ 7-11
			อยากได้ความสะดวกในการ Check ตอนจ่ายบัตรเครดิต มันสะดวกมากกว่าที่จะกดตั้งค้แล้วเดินไปต่อสิทธิ์ในแบงค์อย่างนี้ค่ะต้องการความรวดเร็วด้วย เหมือนกับมันลดกระดาษด้วยแหละ ถ้าไปจ่ายที่สาขา มันก็ต้องได้กระดาษนู่นนี่นั่น กลับไปอีก มันก็เหมือนเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ กลับมาย้อนดูตอนไหนก็ได้กระดาษมันก็หายไปไหนไม่รู้ จำไม่ได้ว่าจ่ายไปหรือยัง
			ปกติเวลาเขาจะใช้จ่ายพวกเติมเงินออนไลน์ เขาก็จะมี ของ OTP อยู่แล้วก็เลยไม่ได้กังวล ส่วนใหญ่ที่เห็นมา คือถ้าไม่ได้เอาข้อมูลไปสมัครสเปสปะ ก็ไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่อง ความปลอดภัย

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
27	25 ปี	หญิง	<p>คืออยากได้เงิน 50 B มันเริ่มมาจากที่ True Money Wallet บอกว่า ถ้าสมัครวันนี้ จะได้ 50 บ. เกดก็เลยสมัคร แล้วก็ได้ 50 บ. เสร็จแล้วก็ ไปเอาเครื่องคนอื่น เครื่องในครอบครั้ว มาสมัคร แล้วก็โอนให้ตัวเอง ช่วงนั้นมันก็มีเกมส์ให้เล่น เกมส์ตกปลา ตกไปแล้วก็ได้เหรียญขึ้นมา 2 B บ้าง ได้ True Money 50 B บ้าง</p>
			<p>อยากได้แสดมปีเพิ่ม ช่วงนั้นเป็นช่วงที่สะสมแต้ม เพื่อที่จะแลกเหมือนสะสมแสดมปี อันนี้ใช้สะสม m แสดมปีแทน ก็เลยเหมือนว่าใช้อันนี้แทนตลอดเลย เพราะว่าถ้าเราใช้จ่ายผ่าน ทูร เหมือนว่ามันจะได้แสดมปีเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ดวง</p>
			<p>ได้ยื่นที่ทำงานบอกว่า มันจ่ายได้ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่านี้ โดยการ Scan Barcode แล้วทีนี้เกิดเลยเอามาลองบ้าง เพราะว่ามันก็ชำระค่า โทรศัพท์ แล้วเวลาที่ใบแจ้งค่าโทรศัพท์มาที่บ้าน ก็จะเก็บไว้ก่อน ถ้าว่างก็จะไปจ่ายที่ตู้ แต่ถ้ามันถึงใกล้ๆวันแล้ว แล้วเกิดไม่ว่าง เกิดก็จะใช้ผ่าน Application นี้แทน คือเติมเงินก่อน แล้วก็ค่อยจ่าย</p>
			<p>เกดก็ใช้ทรูอยู่แล้วก็เลยน่าจะมั่นใจน่าจะโอเค</p>
			<p>อยากได้เน็ตฟรี เราจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ผ่านทรู ก็จะได้อินเทอร์เน็ตฟรี มา 2 GB ก็เลยใช้มาเรื่อยๆ</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
28	27 ปี	ชาย	ตั้งแต่แรกที่ใช้ มันมีเงินให้ 30 บ. อยากได้เงินฟรี ถ้าสมัครครั้งแรกอะ เห็นว่ามันสะดวกดี ก็เลยใช้เรื่อยมา คือโหลด Application ครั้งแรก มันก็ให้เลย
			อยากซื้อของใน AppStore โดยไม่ผูกบัตรเครดิต เพราะกลัวบัตรเครดิตมันรั่วไง เพราะว่าบางทีไม่รู้ไปกด โดนอะไรบ้าง แต่ Application อันนี้มันมีขอดีงี้ ถ้าเผอิญไปกด ดึงมันไม่ถึง มันก็ไม่ตัดอะไรไป
			บริษัทเขามันค่อนข้างจะมีชื่อเสียง คงไม่มีอะไรหรอกมั้ง ถ้ามี เขาก็คงมีความรับผิดชอบแหละ
			พวกรหัสที่Scanนี้ก็มีส่วน เพราะว่าต้องScanนี้ก่อนเข้าอยู่แล้ว
29	28 ปี	หญิง	เราอยากได้ความสะดวก คือเหมือนเราไปเที่ยวเดินทางไปธนาคาร คนมันเยอะอะไรอย่างนี้ ก็จ่ายตรงนี้มันสะดวกกว่า เราไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร
			อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี คือมันไม่มีค่าธรรมเนียมหนะ คือจ่ายบัตรเครดิต แล้วไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม
			พี่ลองถามๆคนที่เขาใช้มาก่อน เช่นเพื่อนพี่ ใช้มานาน อะไรอย่างนี้ ซึ่งเค้าก็บอกว่าเขาไม่เคยมีปัญหาอะไรอย่างนี้ ก็เลยเชื่อใจ พี่ก็เลยลองใช้บ้าง พี่ก็ยังไม่เคยเจอปัญหาอะ

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
30	28 ปี	ชาย	เปิดครั้งแรกแล้วได้เงิน ได้ 50 บ. เลขสมัครเลยอยากได้เงินฟรี อยากได้ความสะดวก มันไม่ต้องเก็บเหรียญเยอะ เวลาเขาถอนเงิน มีแต่เหรียญ ไม่อยากได้เหรียญด้วย
31	31 ปี	ชาย	อยากได้เงิน 30 บาทสมัครครั้งแรกได้เงิน 30 บาท เพื่อนแนะนำให้ใช้บอกว่ามันสะดวกสบาย อยากได้ความสะดวกสบาย เพราะมีแล้วไม่ต้องใช้เหรียญ ไม่ อยากมีเหรียญในกระเป๋าตั้ง อยากได้ค่าธรรมเนียมฟรี True Money Wallet ชำระบัตรเครดิต ฟรีค่าธรรมเนียมหะ อยากได้เน็ตฟรี คือมันชำระค่าโทรศัพท์ได้ Net ฟรี 2 GB. มีข้อความแจ้งเตือนว่าเราใช้จ่ายไปเท่าไร มีรหัส OTP มีความเชื่อมั่นในบริษัท True อยากได้ความสะดวก เพราะจ่ายบัตรเครดิตโดยไม่ต้องไป ธนาคาร โครตสบาย

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	สรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
32	27 ปี	ชาย	มีพี่ที่ทำงานเขาบอกว่าใช้เนี้ยจ่ายบัตรเครดิตก็ได้นะไม่ต้องไปธนาคารใช้มัยละ เออ ก็เลยแบบลองโหลดมาแล้วก็ใช้จ่ายบัตรเครดิตก็โอเค สะดวก ไม่ต้องไปธนาคารอะไรประมาณเนี้ย
			อยากได้แอสตมป์เพิ่มคือ Application ใน 7-11 มันให้แอสตมป์ บวกหนึ่ง ึงตอนนั้นอะ ทุกครั้งที่ย้ายผ่าน Application
			จริงๆแล้วก็เป็นลูกค้าที่ดีของทรู รู้สึกดีกับทรูอยู่แล้วคืออธิบาย ไม่ถูกอะเพราะใช้มานานแล้วคือซิมโทรศัพท์บริษัท ซิมโทร ศัพท์เครื่องเก่า ซิมอันนี้ก็เป็นของทรู โทรศัพท์ที่ซื้อที่ร้านทรู รู้สึกว่าเป็นบริษัททรูมันน่าจะก้าวหน้าหรือว่าแบบ มันน่าจะดี คิด แบบนี้มากกว่าแต่ก็ไม่สามารถบอกเหตุผลได้ชัดเจนมาก มัน เป็นเรื่องของความรู้สึก
			อยากได้ความสะดวกสบาย อันดับแรกเลยบัตรเครดิต รู้สึกว่าใช้ บัตรเครดิตได้ง่ายมากไม่ต้องไปที่ธนาคาร ไรแบบเนี้ย คือปกติ พักเที่ยงเนี้ย ต้นเดือนก็ต้องแบบแะธนาคารต้องไปเคลียร์กับ บัตรเครดิตละ แบบเนี้ยมันก็ดีแล้วเวลาจ่ายผ่าน 7-11 ก็ต้องเติม เงินก่อนแบบเนี้ย เติมเงินในบัตร แต่อันนี้มันก็แบบสามารถลี้ภัย กับบัตรเราได้เลยอะ