

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าขายมือถืออย่างต่อเนื่อง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

**FACTORS AFFECTING CONTINUED INTENTION TO USE MOBILE
SERVICE APPLICATION**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

4 ธันวาคม 2564



.....
นางสาวอรอนงค์ ทองผา

ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง” ฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ได้โดยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้การแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการศึกษาวิจัย รวมถึงการตรวจสอบข้อบกพร่อง ความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาส่วนต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ MS 23A ทุกท่าน รวมถึงทีม Customer Service Management Analytics ที่สนับสนุนเป็นกำลังใจ และแนะนำ คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่อนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจึงสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

อรอนงค์ ทองผา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกมือถืออย่างต่อเนื่อง

FACTORS AFFECTING CONTINUED INTENTION TO USE MOBILE SERVICE APPLICATION

อรอนงค์ ทองผา 6350040

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศุภธารวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศสำหรับศึกษาวิจัย งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ การรับรู้ว่ายางานง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานตามลำดับ โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้สามารถนำมาพัฒนาหรือออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง/ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี/
ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง/ ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง	7
2.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	10
2.3 ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success)	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual and Hypothesis Development)	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 รูปแบบการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	19
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	20
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น	29
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	132
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	137
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะงานวิจัย	139
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	139
5.2 สรุปผลการศึกษา	146
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	147
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	148
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	163
ประวัติผู้วิจัย	164

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 4 แอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือ	3
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	22
4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้มากที่สุดในช่วง 3 เดือน	29
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้บ่อยที่สุด	30
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่ายมือถือเฉลี่ยเดือน (Average Revenue Per User : ARPU)	30
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือน	31
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากที่สุด	31
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	34
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	35
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยง	35
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	36
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	37
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	39
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	40
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามเพศ	41
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	42
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน (Application Quality)	42
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	43
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	44
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.26 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลินเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.28 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลินของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	48
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.30 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	52
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.32 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	56
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.34 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	58
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	60
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.38 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	62
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	64
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.42 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	65
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลินเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.44 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน	67
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	69
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	70
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค้ายมือถือเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.50 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค้ายมือถือ	72
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.52 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.54 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	75
4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.56 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	77
4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.58 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	80
4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลินเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.60 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน	82
4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความถี่เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.62 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความถี่	85
4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.64 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	90
4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ามือถือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
4.66 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ามือถือ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
4.68 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	93
4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
4.70 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	95
4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
4.73 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	98
4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.75 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน	99
4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
4.77 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	102
4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
4.79 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	104
4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.81 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	105
4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	107
4.83 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน	108
4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
4.85 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความพึงพอใจ	109
4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
4.87 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	111
4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	113
4.89 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	113
4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	115
4.91 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	115
4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	117
4.93 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	119
4.95 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	120
4.96 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการ	122
4.97 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	123
4.98 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการ	124
4.99 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	124
4.100 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการที่	125
4.101 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน	126
4.102 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการ	127
4.103 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความเสี่ยง	128
4.104 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการ	129
4.105 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	129
4.106 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการ	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.107 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความ คิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	131
4.108 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้ บริการ	132
4.109 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความ คิดเห็นด้านความพึงพอใจ	132
4.110 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยใช้การ วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ	134
4.111 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยใช้ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ	136
4.112 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ อย่างต่อเนื่อง	138

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง Expectation Confirmation Theory:ECT	8
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM	10
2.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Information System Success Model : IS Success	15
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการดำเนินวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยเทคโนโลยีเข้ามาทำให้มีปรับเปลี่ยนรูปแบบของวิถีชีวิตต่างออกไปจากเดิม และเมื่อเกิดวิกฤติโรคระบาด Covid'19 จึงเป็นเสมือนปัจจัยที่เร่งทำให้ผู้คนต้องปรับตัวให้รวดเร็วที่สุด เช่นเดียวกันกับกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ Mobile operator หรือค่ายมือถือ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการที่สำคัญหลักสามบริษัท ได้แก่ AIS Dtac True ซึ่งล้วนต้องปรับตัวภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวเช่นเดียวกันเพื่อนำเสนอบริการต่างๆ รองรับและตอบโจทยความต้องการให้กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันถือเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของแต่ละค่ายมือถือตลอดเวลา ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาแต่ละค่ายมือถือได้พัฒนา Feature ของแอปพลิเคชันเพื่อมอบความสะดวกและประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของแต่ละค่ายมือถือ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือทั้งสามบริษัท AIS Dtac True จึงได้เพิ่มช่องทางบริการทางออนไลน์ (Online Channel) ผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมือถือ ทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการของแต่ละผู้ให้บริการด้วยตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ศูนย์บริการ สอดคล้องกับช่วงเวลาที่โรคโควิด-19 กำลังแพร่ระบาด ช่วยลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังศูนย์บริการของแต่ละค่ายมือถือจึงมีการพัฒนาบริการต่างๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากขึ้น

ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้แจ้งข่าวความคืบหน้าเรื่องการจองวัคซีน Covid' 19 ให้กับประชาชนได้รับทราบ และบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือทั้ง AIS Dtac True ได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข กสทช. และ กทม. เพิ่มช่องทางบริการลงทะเบียนฉีดวัคซีน Covid'19 โดยช่องทางออนไลน์สำคัญที่แต่ละบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือเปิดให้ประชาชนลงทะเบียนคือช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าของแต่ละค่ายมือถือได้มีประสบการณ์การใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากขึ้น อย่างไรก็ตามแต่ละค่ายมือถือนอกจากต้องรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วผ่านบริการรูปแบบแพ็คเกจมือถือ และดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ อีกโจทย์ความท้าทายที่สำคัญสำหรับค่ายมือถือคือทำอย่างไรให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจย้ายค่าย และใช้บริการทางด้านต่างๆ ของค่ายมือถือมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ดิจิทัลที่สำคัญ ปัจจุบันการทำบริการด้านต่างๆ เช่น ชำระบิลค่า

โทรศัพท์ เดิมเงินโทรศัพท์ ซื้อบริการแพ็คเกจ หรือแม้กระทั่งการใช้บริการสิทธิพิเศษสามารถทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชันได้แล้ว แต่ยังมีลูกค้าจำนวนมากที่ยังเคยชินกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น เข้าซื้อปหรือสาขาเพื่อชำระเงิน หรือซื้อแพ็คเกจ รวมถึงกดเบอร์ด้วยเครื่องหมาย * ตามด้วยหมายเลขหรือเครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่า USSD และโทรออกเพื่อใช้บริการต่างๆ และลูกค้าบางกลุ่มซึ่งเคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแล้วแต่ไม่ได้มีการใช้งานที่ต่อเนื่อง หยุดการใช้งานไป แม้ว่าแอปพลิเคชันของค่ายมือถือมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าในอดีต และอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิม กลุ่มคนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยียังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือ ความคาดหวังของลูกค้ามีมากกว่าบริการที่ได้รับจริง การใช้งานยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากเพียงพอ และนอกเหนือจากคุณสมบัติการใช้งานและประโยชน์ของแอปพลิเคชันแล้ว ยังมีเรื่องของความสนุกสนาน และความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันพิจารณาด้วย และการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าไปสู่การใช้บริการบนแอปพลิเคชันอย่างแท้จริงย่อมต้องอาศัยเวลาในการเปิดรับเทคโนโลยีและขณะเดียวกันทางค่ายมือถือก็ต้องพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเพื่อตอบโจทย์การใช้บริการอย่างครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวก มีความเพลิดเพลินในการใช้ และมีความรู้สึกปลอดภัยในมากที่สุด

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือ 3 เครือข่าย 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ เครือข่าย AIS แอปพลิเคชัน myAIS เครือข่าย Dtac แอปพลิเคชัน Dtac และเครือข่าย true ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน True iService และ True YOU เนื่องจากเครือข่าย True มีแอปพลิเคชันแยกย่อยจำนวนมากในงานวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษาแอปพลิเคชัน True iService ที่ให้บริการด้านการจ่ายบิล เช็คยอด เดิมเงินเป็นหลัก และ True YOU ให้บริการสิทธิพิเศษ ซึ่งถือเป็นสองบริการหลักที่เทียบเท่าบริการแอปพลิเคชัน myAIS และ Dtac โดยในแต่ละแอปพลิเคชันมีฟีเจอร์ในการให้บริการรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : 4 แอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือ

แอปพลิเคชัน	รายละเอียดบริการ
myAIS 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการเช็คยอด จ่ายบิล เต็มเงิน แพ็กเกจเสริมพิเศษ - บริการเช็คข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ โทร - บริการสิทธิพิเศษ ส่วนลดร้านค้าต่างๆ - บริการ Ask Aunjai chat bot สอบถามข้อมูล ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ และ ให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้า - เล่นเกมส์ลุ้นรางวัล ที่มา : https://www.ais.th/myais/
Dtac 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการเช็คยอด จ่ายบิล เต็มเงิน แพ็กเกจเสริมพิเศษ - บริการเช็คข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ โทร - บริการสิทธิพิเศษ ส่วนลดร้านค้าต่างๆ - บริการตรวจสอบอัตราค่าบริการและสมัครแพ็กเกจก่อนเดินทางต่างประเทศ ที่มา : https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/5-features-of-dtac-app/
True iService 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการเช็คยอด จ่ายบิล เต็มเงิน แพ็กเกจเสริมพิเศษ - บริการเช็คข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ โทร - บริการสอบถาม ขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ทรู ที่มา : https://intrend.trueid.net/bangkok/phrakanong/5-แอปพลิเคชัน-อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตจากทรู-trueidintrend_76366

จากที่มาและความสำคัญที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มาจากการยืนยันความคาดหวังก่อนใช้บริการเปรียบเทียบกับหลังใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลอง TAM ซึ่งประกอบด้วย 1.Perceived Usefulness การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน 2.Perceived Ease of use การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย 3. Perceived Enjoyment การรับรู้ความเพลิดเพลิน 4. Perceived Risk การรับรู้ความเสี่ยง ร่วมกับทฤษฎี ECT และ IS Success มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งหวังว่าการศึกษานี้จะนำมาซึ่งข้อมูล

ที่เป็นประโยชน์ต่อค่ายมือถือในตลาดที่ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยด้านความสอดคล้องต่อความคาดหวังของผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้แก่บริษัทค่ายมือถือในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและกำหนดความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันในอนาคตต่อไปได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทค่ายมือถือในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการใช้งานและทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และสามารถใช้ต่อยอดเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมต่อไป
3. เพื่อเข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อประกอบความตั้งใจในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

4. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภครที่ใช้งานแอปพลิเคชันของบริษัทค้ามือถือถือว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยฉบับนี้คือ ประชากรคนไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันค้ามือถือสามบริษัท คือ AIS Dtac True ในช่วงระยะเวลาสามเดือนที่ผ่านมา

1.6 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือ (Mobile operator application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือแต่ละค่าย ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำหรับให้บริการช่องทางหนึ่งแก่ลูกค้าของแต่ละค่ายมือถือ แอปพลิเคชันของเครือข่าย AIS คือ myAIS app เครือข่าย Dtac คือ Dtac app เครือข่าย True คือ True iService และ True You โดยมีฟังก์ชันการให้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการจ่ายบิลค่าแพ็คเกจรายเดือน เช็กระยะการใช้งาน เดิมเงิน รวมถึงฟังก์ชันให้บริการด้านสิทธิพิเศษต่างๆ

ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันนั้นมีความสนใจ มีการใช้งานที่เกิดความถี่ และมีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน (อาภาพรธณ ภูมิระโสภณ, 2560)

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นช่วยพัฒนาประสิทธิภาพได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อีกด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ หรือความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป

การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ระหว่างการใช้เทคโนโลยี ในแง่ของการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ใช้สามารถสร้างความสุข ความสนุกได้ด้วยลักษณะของ เทคโนโลยีเองนอกเหนือจากผลลัพธ์ที่คาดการณ์ไว้

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลสืบเนื่องจากการ กระทำหรือการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึง ความร้ายแรงและความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจ เกิดขึ้นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

คุณภาพแอปพลิเคชัน Application Quality หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของแอปพลิเคชัน ทั้งทางด้านคุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูล และรูปแบบการแสดงผลในแอปพลิเคชันด้วยมือถือ

ความสอดคล้องกับความคาดหวัง Expectation Confirmation หมายถึง การรับรู้ถึง ประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้งานและประสิทธิภาพ หลังการใช้งานแอปพลิเคชันด้วยมือถือ (Bhattacharjee, 2001)

ความพึงพอใจ Satisfaction หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ได้คาดการณ์ และคาดหวังไว้ตอนเริ่มแรกก่อนใช้สินค้าหรือบริการ และนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกภายหลังที่ ผู้ใช้งานได้ใช้งานสินค้าหรือบริการ และเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆตอบสนองและให้ สิ่งที่ใช้ตามที่คาดการณ์ หรือคาดหวังไว้ตอนเริ่มแรก (Bhattacharjee, 2001)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยหรือบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษากำหนดตัวแปรและ นิยามคำศัพท์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้ต่อเนื่องจากการทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation theory) ซึ่งในทฤษฎีนี้มีประกอบด้วยการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.1 การยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation theory)

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation theory) พัฒนาค้นจาก Richard L. Oliver ปี ค.ศ. 1977 ได้อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการและทำการสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งทำการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้าเพื่อประเมินความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการ ทฤษฎี ECT ได้มีการระบุไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

- (1) ความคาดหวังต่อสินค้าก่อนซื้อหรือความคาดหวังที่มีต่อบริการก่อนใช้บริการ

(2) ความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ

ทฤษฎี ETC อธิบายว่าผู้บริโภคสินค้าหรือบริการจะเริ่มสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อหรือสร้างความคาดหวังที่มีต่อบริการก่อนใช้บริการ โดยผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหากมีความคาดหวังในเชิงบวก และหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพหลังจากใช้งานจริง ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะส่งผลเป็นไปตามความคาดหวัง เกินความคาดหวัง หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังล้วนส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวังทั้งสิ้น โดยการยืนยันความคาดหวังจะเป็นในเชิงบวกหากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการดีเกินหรือเหนือความคาดหวัง ในขณะที่การยืนยันความคาดหวังอาจเป็นไปในเชิงลบหากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง และการยืนยันความคาดหวังอาจไม่เป็นทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังพอดี



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง Expectation Confirmation Theory : ECT (Oliver, 1980)

ซึ่งจากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง โดยสรุปแล้วในงานวิจัยฉบับนี้ การยืนยันความคาดหวังหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของบริการแอปพลิเคชันค้ายมือถือซึ่งมีความสอดคล้องกันกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะได้ใช้บริการนั้นจริง

2.1.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

นุชจรี พรศานนวัฒน์ (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความประทับใจ หรือรู้สึกด้านบวกของลูกค้าหลังซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกิดจากได้รับคุณภาพที่เกินความคาดหวัง และนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ บอกรต่อสินค้าหรือบริการและทำให้เกิดความภักดี แต่ในทางตรง

ข้ามหากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับที่น้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ยูทซการ พันเทศ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามาจากผลของการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และหนึ่งวิธีในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นคือการจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

Sanfareddy et al., (2009) อ้างอิงในวรรณพร ประชาชาติ (2562) กล่าวว่าหากลูกค้าพบกับขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนจะเกิดปัญหาต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

สำหรับงานวิจัยหัวข้อนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันค้าขายมือถือมีความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกประทับใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้าขายมือถือ

2.1.3 ความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง (Continuance intention)

Limayem et al., (2007) อ้างอิงในอาภาพรรณ กุมมะ โสภณ (2560) กล่าวว่าการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ระบบสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน โดยวัดได้จากความถี่การใช้งานและระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน

Tarute et al., (2017) อ้างอิงในปิยะศักดิ์ ขุนหมื่น (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคมักมีความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีความตั้งใจที่จะจัดการบัญชีผู้ใช้งาน มีการใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ในการค้นหาอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง และมักมีความต้องการที่จะศึกษาหรือทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งานครั้งต่อไปในอนาคต

Bhattacharjee (2001) อ้างอิงใน Tummatinna Seesupan and Prasittichai Narakorn กล่าวว่าความตั้งใจใช้ต่อเนื่อง (Continuance Intention-CIN) หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการโดยมีความตั้งใจใช้ต่อเนื่องในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับงานวิจัยหัวข้อนี้สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง หมายถึง หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือแล้วตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันค้าขายมือถือต่อเนื่องไปในอนาคตซึ่งมีระยะเวลา และความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

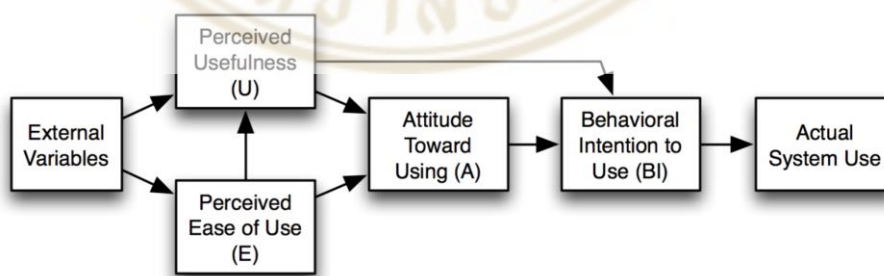
2.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model หรือ TAM เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Fred Davis ในปี 1989 ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำมาอธิบาย และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้สารสนเทศ

2.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use PEOU) คือ การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีเชื่อว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และหากเทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้บุคคลยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้นเช่นกัน (Teo et al., 1999)

แบบจำลองได้สรุปว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (PU) และทั้ง PEOU และ PU ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นๆ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

ธีรรัตน์ โสดาศรี (2561) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นๆ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้เสี่ยง เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีจะตั้งใจให้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องนั้นจะมีส่วนการรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้เสี่ยงมาเกี่ยวข้องด้วย

2.2.3 การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

การรับรู้ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความพอใจของผู้ใช้ระหว่างการใช้เทคโนโลยีในแง่การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่สามารถสร้างความสุข ความสนุกได้ด้วยคุณสมบัติ ลักษณะการออกแบบของเทคโนโลยีเห็นได้จากผลลัพธ์ที่คาดหวังเอาไว้

ชนยา ศิริลาภพานิช (2558) อ้างอิงใน สุมามาเลย์ ปานคำ และ ณัฐชญา ทิวากรโกมล (2021) กล่าวว่า ความสำเร็จและความเพลิดเพลินนั้นรวมไปถึงความสนุกสนานที่ได้จากการใช้สื่อออนไลน์ ความสุขกับการใช้สื่อออนไลน์ และความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้งาน อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจพัฒนา สื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสนุกสนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสุขและมีความเพลิดเพลินในการใช้งาน เพื่อเป็นเครื่องมือที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคและจะนำมาซึ่งการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับ การที่สายการบินนกแอร์ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน สามารถนำแนวคิดไปพัฒนาเว็บไซต์ที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความสุข รู้สึกเพลิดเพลินที่รับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่นำเสนออยู่ในเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ทำให้การเดินทางของลูกค้ามีความตื่นเต้นและน่าประทับใจตั้งแต่การเริ่มวางแผนจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์

Vasin Lomwattanatham (2016) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) คำว่า ความเพลิดเพลินเป็นที่รู้กันทั่วไปว่า เป็นสภาวะหรือกระบวนการของการเพลิดเพลินในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในบริบทของโซเชียลเน็ตเวิร์กและเกม การรับรู้ความเพลิดเพลินดูเหมือนจะมีความสำคัญมากและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเนื้อหาที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ

Chin-Lung Hsu (2005) อ้างอิงใน Vasin Lomwattanatham (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในประเภทหนึ่ง เป็นความพอใจและพอใจจากการกระทำ เมื่อพูดถึงมุมมองของเกม หมายถึงขอบเขตที่กิจกรรมของการมีส่วนร่วมในชุมชนเกมออนไลน์ถือเป็นความเพลิดเพลินและความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับงานวิจัยหัวข้อนี้สรุปได้ว่าการรับรู้ความเพิลิดเพลิน หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันค้ายมือถือได้มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือแล้วมีความสุข เพิลิดเพลิน สนุกสนาน ทำให้เกิดความประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค้ายมือถือ

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

งานวิจัยด้านการตลาดได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัยคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นตัวตน และอยู่ห่างไกลกันก่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายและเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อบ่งการรับรู้ถึง โดยความเสี่ยงออกเป็น ความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงินและการส่งสินค้า ความเสี่ยงเพิ่มเติมด้านคุณภาพสินค้า การคืนของหรือการคืนเงินของการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความไม่แน่นอน ส่งผลทั้งประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว อาจเกิดจากสาเหตุหลากหลายประการ โดยมีการมุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้และมีผลกระทบในเชิงลบที่ตามมาซึ่งเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการ เป็นสถานะผู้ที่มีความกังวลเกรงว่าหากตัดสินใจและเกิดข้อผิดพลาด จนทำให้ชะลอการตัดสินใจและไม่ยอมรับการใช้บริการ โดยมีติของความเสี่ยงมีนิยามความหมาย 4 ปัจจัย ดังนี้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มี ประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความเชื่อด้านความเที่ยงตรงหรือข้อเท็จจริงของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อสารในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ หรือการถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูล และนำข้อมูลหรือสิทธิเข้าใช้ระบบซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการ

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียจากการใช้บริการที่มีจำนวนเงินมากกว่าปกติ

ความเสี่ยงด้านระยะเวลา(Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของ ผู้ใช้บริการ ความถี่อันอาจความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลาการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

พงศกร พิชิตชาติ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยหรือความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านลบ และเมื่อมีการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เช่น การบอกข้อมูลส่วนตัวหรือเลขบัตรเครดิตความไม่สมบูรณ์ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดการขัดข้องในระหว่างการชำระสินค้า การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ชนวรรณ สำนวนกลาง (2559) กล่าวว่า นิยามการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณาของผู้ให้บริการ ได้แก่ ธนาคาร มุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการ และมุมมองของผู้ใช้บริการ จึงสามารถแจกแจงปัจจัย ความเสี่ยงออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ของการให้บริการและความเสี่ยงด้านเวลาผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการ M – Banking

ในงานวิจัยฉบับนี้ การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย หรือความไม่แน่นอนที่รับรู้ในการใช้บริการแอปพลิเคชันค้ายมือถือ ซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านลบเมื่อมีการใช้บริการแอปพลิเคชันเครือข่ายมือถือ เช่น การกรอกข้อมูลเบอร์โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลส่วนตัว หรือความไม่สมบูรณ์ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดการขัดข้องในระหว่างการชำระเงิน รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันค้ายมือถือ

2.3 ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success)

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success) ออกแบบโดย William H. DeLone และ Epharim R. McLean ในปี ค.ศ.1992 เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของระบบสารสนเทศในปี โดยประกอบด้วยตัวแปรความสำเร็จของระบบสารสนเทศ 6 ตัวแปร ได้แก่ 1.คุณภาพของระบบ (System Quality) 2.คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3.การใช้ระบบสารสนเทศ (IS Use) 4.ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 5.ผลกระทบรายบุคคล (Individual Impact) และ 6.ผลกระทบขององค์กร (Organizational Impact) ต่อมาได้มีการ

ปรับปรุงแบบจำลองนี้ในปี 2003 โดยได้เพิ่มตัวแปร คุณภาพของการบริการ (Service Quality) รวมเข้าไปในการวัดผลความสำเร็จ และเพิ่มมิติแบบจำลอง 3 มิติ คือ 1.คุณภาพของระบบ (System Quality) 2.คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และ 3.คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อให้แบบจำลองสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศจึงประกอบด้วย 6 ปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ด้านคุณภาพระบบ (System Quality) การวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease-of-use) ความเสถียรภาพของระบบ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response time) ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) ความสะดวกและสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (Convenience of access) ความสามารถในการปรับของระบบ (Adaptability)

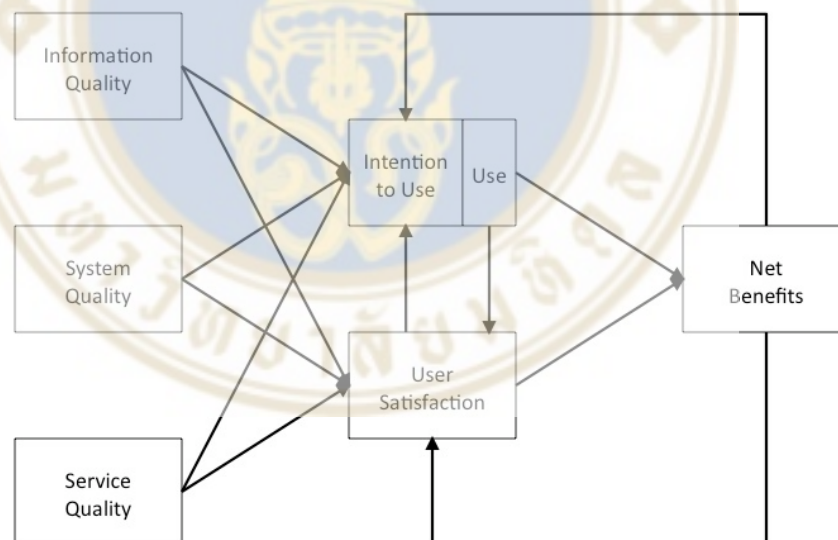
2.3.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การวัดคุณภาพของข้อมูลที่ส่งออกมาจากระบบ โดยผู้ใช้งานวัดจากการใช้งานข้อมูลนั้นๆ การวัดคุณภาพของข้อมูลมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความสมบูรณ์ ถูกต้อง ของข้อมูล (Completeness) ความง่ายในการเข้าใจ (Ease of understanding) ข้อมูลมีความเป็นส่วนตัวเป็นเฉพาะบุคคล(Personalization) ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relevance) ข้อมูลมีความปลอดภัย (Security)

2.3.3 ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการบริการ ส่งผลให้การระบบสารสนเทศ นั้นๆ ประสบความสำเร็จ รวมทั้งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศ โดยมีปัจจัยวัดด้านคุณภาพบริการ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับประกัน (Assurance) หมายถึง เมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้สนใจต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ ด้านการ ตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองอย่างดี เต็มที่ และเต็มใจให้การช่วยเหลือเป็นผู้ใช้บริการต้องการ

2.3.4 ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) หรือการใช้งาน (Use) การวัดผลความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) หรือการใช้งานระบบสารสนเทศ (Use) จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ นั้นสามารถวัดผลได้จาก ความถี่ในการใช้ระบบสารสนเทศ เวลาในการใช้ระบบสารสนเทศ จำนวนครั้งในการใช้ระบบสารสนเทศ และรูปแบบในการใช้เทคโนโลยี โดย DeLone and McLean (2003) ได้กำหนดตัววัดความสำเร็จของระบบ E-Commerce ซึ่งประกอบด้วย ธรรมชาติของการใช้งาน (Nature of use) รูปแบบการเชื่อมโยง (Navigation patterns) และจำนวนครั้งในการเข้าใช้งาน (Number of site visits)

2.3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User satisfaction) ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการตามความคาดหวัง ในทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean มีตัวแปรที่วัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ การกลับมาซื้ออีก (Repeat purchases) การกลับมาใช้งานระบบสารสนเทศอีก (Repeat visits) และความพึงพอใจโดยรวม (User surveys)

2.3.6 ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ถูกพัฒนาจากตัวแปรผลกระทบ (Impact) ในแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Information System Success Model: IS Success ปี ค.ศ. 1992 โดยเป็นการรวมผลกระทบต่อผู้ใช้ในแต่ละบุคคล (Individual Impact) และผลกระทบต่อองค์กร (Organization Impact) และเกิดเป็นตัวแปรประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) เนื่องจากคำว่าผลกระทบ (Impact) อาจมีความหมายที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยตัวแปรที่วัดประโยชน์ที่ได้รับในงานวิจัยของ DeLone and McLean (2003) สามารถวัดได้จากการประหยัดต้นทุน (Cost savings) การเติบโตของยอดขาย (Incremental additional sales) และการประหยัดเวลา (Time savings) เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Information System Success Model : IS Success (DeLone and McLene, 2003)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอัตโนมัติอย่างต่อเนื่องในประชากรตัวอย่างจำนวน 388 คน พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เมื่อเทียบกับเรื่องความง่ายต่อการใช้งาน เมื่อถูกค่ารับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการถูกค่าจึงเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการ และลำดับรองลงมาคือความเชื่อมั่นของถูกค่า ซึ่งมีความสำคัญน้อยกว่าความพึงพอใจแต่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอัตโนมัติอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยความเชื่อมั่นที่ถูกค่าให้น้ำหนักมากคือด้านคุณภาพของระบบ โมบายแบงก์กึ่ง จึงสรุปได้ว่าระบบที่มีความเสถียรภาพและมั่นคง ทำให้ถูกค่ามีความเชื่อมั่นต่อบริการ โมบายแบงก์กึ่ง

อาพาพรธณ ภูมมะ โสภณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง จำนวน 310 คน พบว่าการรับรู้ในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ความไว้วางใจและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ และความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงไปคือความพึงพอใจและความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ภายนอก ส่วนองค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานแบบกราฟิกและส่วนรับคำสั่งจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ รวมทั้งส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ผ่านความไว้วางใจ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องแล้วยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจด้วย

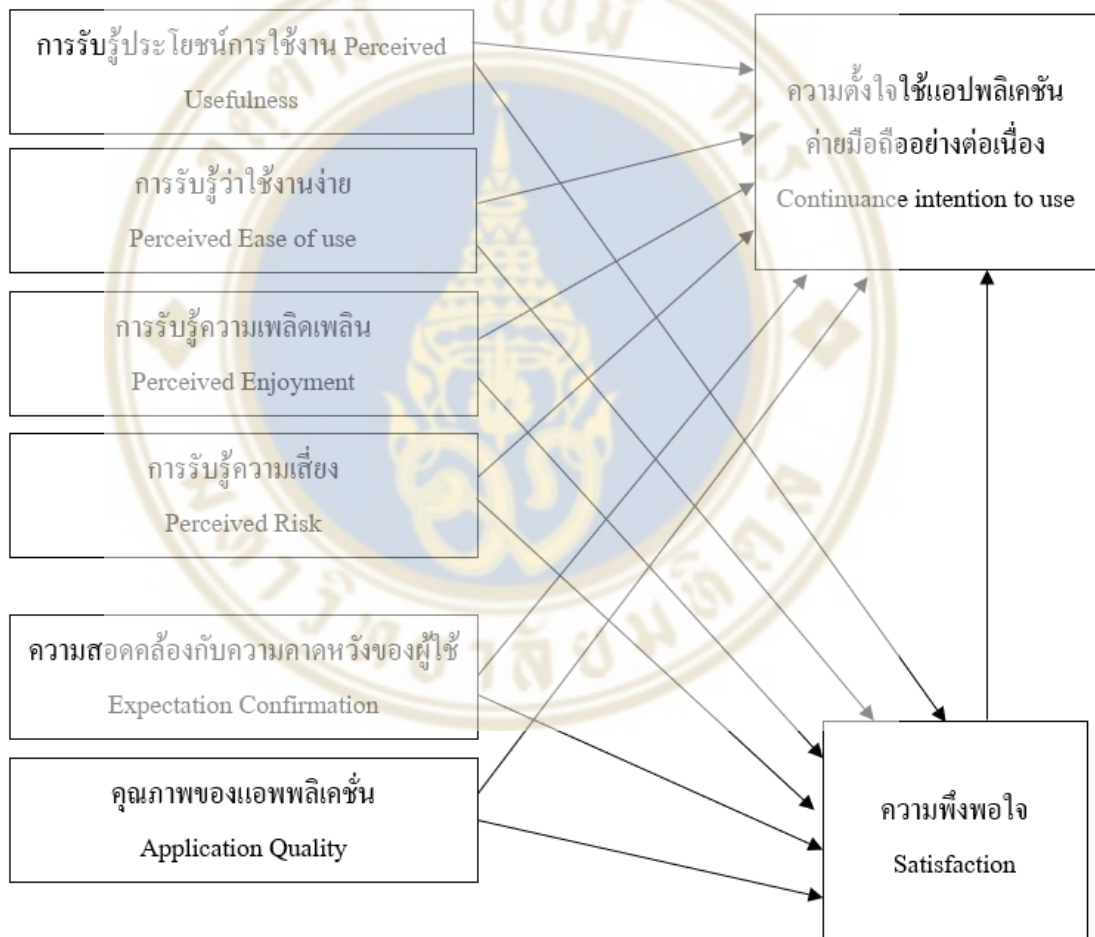
ญาณิบาล โพธิกนิษฐ (2561) ศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายเพย์เมนต์ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินอย่างต่อเนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสาธารณูปโภคโดยไม่ต้องใช้เงินสดต้องการความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน นอกจากนี้หากมีโปรโมชั่น ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการขายของแต่ละผู้ให้บริการ ก็จะทำให้เกิดการใช้งานเพิ่มขึ้นตามมา โดยผู้ใช้งานที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งาน โดยไม่มีความต้องการเพิ่มเติมที่อยากให้มีการออกฟังก์ชันอื่นเพิ่มเติมของแต่ละแอปพลิเคชัน โมบายเพย์เมนต์ ซึ่งทั้ง 3

ประเภทการใช้งาน มีเหตุผลของการใช้งานต่อเนื่องที่คล้ายกันแม้ว่าฟังก์ชันการใช้งานจะแตกต่างกันออกไปก็ตาม

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual and Hypothesis Development)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายมือถืออย่างต่อเนื่องเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ผลของแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือ อายุ 18 ปี ขึ้นไป ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการอ้างอิงจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ (กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรให้ $P = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.05

กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

แทนค่าดังนี้

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง และไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 5 แอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ

สมมติฐานที่ 11 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ

สมมติฐานที่ 12 คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยรายละเอียด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรองเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดมี 2 ทางเลือก (Dichotomous Scale) จำนวน 2 ข้อ และ 4 ทางเลือก จำนวน 1 ข้อ โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Close-Ended Response Question) หากคำตอบไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การทำแบบสอบถามจะยุติลง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือซึ่งเคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 2 ข้อ โดยเลือกตอบ

เพียง 1 ข้อคำตอบ ประกอบด้วยคำถามดังนี้ จำนวนความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือต่อเดือน และธุรกรรมที่ใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีตัวเลือก 5 ระดับ และวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
-------------------	-------------------------

5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

ดังนั้นจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิดและเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โดยคำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลนี้

- เพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง
- ช่วงอายุ เป็นการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

- ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

(1) มัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม (2) ปวช./ปวส./อนุปริญญา (3) ปริญญาตรี (4) ปริญญาโท (5) ปริญญาเอก

- อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ธุรกิจส่วนตัว (3) ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (5) อื่นๆ โปรครระบุ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

- รูปแบบบริการที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันค่ายมือถือบอยที่สุด (Nominal scale) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) Prepaid เดิมเงิน (2) Postpaid รายเดือน (3) อินเทอร์เน็ตบ้าน

- ค่าใช้จ่ายบริการค่ายมือถือเฉลี่ยต่อเดือน (Ratio scale)

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	5	0.880
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	5	0.833
การรับรู้ความเพลินเพลิน	4	0.923
การรับรู้ถึงความเสถียร	5	0.784
ความสอดคล้องกับความคาดหวัง	5	0.866
คุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	5	0.910
ความพึงพอใจ	5	0.936
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	5	0.833

1. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และทดสอบความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถามในแต่ละคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha และได้ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ทุกปัจจัยดังรายละเอียดตาราง 3.1

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างคำถาม ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และได้นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้แอปพลิเคชันถ่ายมือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการกระจายแบบสอบถามเนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสาร ข้อมูลสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต บทความวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการใช้เพื่อการศึกษา รวมถึงบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ทดสอบจากการนำข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบในงานวิจัยฉบับนี้มีดังนี้

1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบบริการค้ายมือถือและค่าใช้จ่ายบริการค้ายมือถือเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าทางสถิติที่ คือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่องของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความสอดคล้องกับความคาดหวัง คุณภาพของแอปพลิเคชันค้ายมือถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและมีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-Test) เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่าขี่มือถืออย่างต่อเนื่องเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชันค่าขี่มือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาทั้งหมด 404 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วนๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

การแสดงผลข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	33.42
หญิง	269	66.58
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย จำนวน 269 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.58 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 30 ปี	203	50.52
31 - 40 ปี	77	19.06
41 - 50 ปี	58	14.36
51 - 60 ปี	40	9.90
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	26	6.44
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.52 ลำดับสองรองลงมาเป็นช่วง อายุ 31-40ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.06 ลำดับสามช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 ลำดับสี่ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และลำดับสุดท้ายช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9.90
ปริญญาตรี	257	63.61
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.49
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.61 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	24.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	16.34
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.37
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	184	45.54
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.54 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 และอันดับสุดท้ายคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	57	14.11
15,001 – 30,000 บาท	163	40.35
30,001 – 50,000 บาท	95	23.51
50,001 – 70,000 บาท	50	12.38
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	39	9.65
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 รายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 รายได้ 50,001-70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 และสุดท้าย รายได้มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้มากที่สุดในช่วง 3 เดือน

แอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้มากที่สุดในช่วง 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน myAIS : เครือข่าย AIS	181	44.80
แอปพลิเคชัน Dtac : เครือข่าย Dtac	98	24.26
แอปพลิเคชัน True iService และ True YOU : เครือข่าย True	125	30.94
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานมากที่สุดคือแอปพลิเคชัน myAIS เครือข่าย AIS จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชัน True iService และ True YOU เครือข่าย True จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 30.94 และลำดับสุดท้ายคือแอปพลิเคชัน Dtac เครือข่าย Dtac จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.26

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้บ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันแต่ละค่ายมือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Postpaid รายเดือน	307	75.99
Prepaid เดิมเงิน	59	14.60
อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	9.41
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ารูปแบบบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้บ่อยที่สุดลำดับที่ 1 คือ รูปแบบ Postpaid รายเดือน จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.99 ลำดับรองลงมา ได้แก่ Prepaid เดิมเงิน จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.60 และลำดับสุดท้ายคือ อินเทอร์เน็ตบ้าน จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.41

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่ายมือถือเฉลี่ยเดือน (Average Revenue Per User : ARPU)

ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่ายมือถือเฉลี่ยเดือน (Average Revenue Per User : ARPU)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	48	11.88
301 – 500 บาท	120	29.70
501 – 700 บาท	77	19.06
701 – 1,000 บาท	69	17.08
1,001 – 1,500 บาท	58	14.36
มากกว่า 1,500 บาท	32	7.92
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่ายมือถือเฉลี่ยเดือน (Average Revenue Per User : ARPU) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301 - 500 บาท จำนวน 120 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ 501-700 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.06 ช่วง 701 - 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 ช่วง 1,001 -1,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	239	59.16
3 - 5 ครั้ง	102	25.25
มากกว่า 5 ครั้ง	63	15.59
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ 1-2 ครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และใช้มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากที่สุด

รูปแบบธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมเงิน/จ่ายบิล	176	43.56
เช็คข้อมูลการโทร/ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต	113	27.97
ซื้อแพ็คเกจเสริม	65	16.09
รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด แลกคะแนน	30	7.43

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากที่สุด

รูปแบบธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ค่ายมือถือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นเกมสกี	20	4.95
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือสำหรับทำธุรกรรมเติมเงิน/จ่ายบิลมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือเช็คข้อมูลการโทร/ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 ช้อพแฟล็กเกตเสริมจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.09 รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด แลกคะแนน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.43 และเล่นเกมสกี จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 4.95

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.38	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้รวดเร็วมากขึ้น	4.31	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการ	4.57	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	4.46	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
5. โดยรวมท่านคิดว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประโยชน์ในการเข้าถึงบริการค่ายมือถือ	4.30	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.41	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ให้ความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ลำดับที่ 2 การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.46 ลำดับที่ 3 การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ลำดับที่ 4 การใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้รวดเร็วมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับที่ 5 โดยรวมท่านคิดว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประโยชน์ในการเข้าถึงบริการค่ายมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก	4.43	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2. แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	4.17	0.69	เห็นด้วยมาก
3. แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการค่ายมือถือ	4.39	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น	4.18	0.75	เห็นด้วยมาก
5. แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน	4.15	0.74	เห็นด้วยมาก
รวม	4.26	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่สามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ลำดับที่ 2 คือแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ลำดับที่ 3 การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่ 4 แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และลำดับที่ 5 แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะใช้แอปพลิเคชันค้าปลีก	3.75	1.10	เห็นด้วยมาก
2. แอปพลิเคชันค้าปลีกช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค้าปลีกได้อย่างสนุกสนาน	3.58	0.93	เห็นด้วยมาก
3. ท่านไม่รู้สึกเบื่อขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันค้าปลีก	3.74	0.98	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค้าปลีก	3.54	0.95	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	0.85	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดกับการรู้สึกปลอดภัยขณะใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ลำดับที่ 2 ไม่รู้สึกเบื่อขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ลำดับที่ 3 แอปพลิเคชันค้าปลีกช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค้าปลีกได้อย่างสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และลำดับที่ 4 รู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยง

ปัจจัยด้านความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค้าปลีก	2.54	1.36	เห็นด้วยน้อย
2. ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย	2.96	1.25	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยง

ปัจจัยด้านความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.21	1.32	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่	2.95	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน	3.05	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.94	1.06	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 รู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ลำดับที่ 2 รู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ลำดับที่ 3 รู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ลำดับที่ 4 รู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และลำดับที่ 5 รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้	4.35	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือตรงกับวิถีชีวิต (Life style) ของท่าน	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

ปัจจัยด้านความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.01	0.81	เห็นด้วยมาก
4.ท่านไม่รู้สึกรอคอยเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	3.96	0.89	เห็นด้วยมาก
5.โดยรวมแล้วการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	4.04	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.59	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดกับการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับที่ 2 การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือตรงกับวิถีชีวิต (Life style) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ลำดับที่ 3 โดยรวมแล้วการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือสอดคล้องกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ลำดับที่ 4 แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และลำดับที่ 5 ไม่รู้สึกรอคอยเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้อง ตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	4.29	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.92	0.78	เห็นด้วยมาก
3.แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือกับท่าน	3.98	0.83	เห็นด้วยมาก
4.แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับท่าน	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก
5.แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีการออกแบบบริการเมนู ข้อความและรายการต่างๆที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	3.97	0.82	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.58	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบ โจทย์ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ลำดับที่ 2 แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ลำดับที่ 3 แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ลำดับที่ 4 แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีการออกแบบบริการ เมนู ข้อความและรายการต่างๆที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับที่ 5 แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน
ค่ายมือถือ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	4.40	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	4.06	0.71	เห็นด้วยมาก
3.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	4.07	0.74	เห็นด้วยมาก
4.โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	4.11	0.75	เห็นด้วยมาก
5.ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	4.00	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.58	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดกับการรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ลำดับที่ 2 โดยรวมรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ลำดับที่ 3 รู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ลำดับที่ 4 รู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และลำดับที่ 5 ยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน
 ค่ายมือถือ

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ อย่างต่อเนือง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ บ่อยมากขึ้นในอนาคต	4.09	0.99	เห็นด้วยมาก
2. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือใน บริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ใน ปัจจุบัน	3.72	1.03	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น สาขาศูนย์บริการ	4.14	0.93	เห็นด้วยมาก
4. ท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	4.18	0.82	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือ ถืออย่างต่อเนืองในอนาคต	4.16	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เห็นด้วยมากที่สุดที่ไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่ 2 มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนืองในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ลำดับที่ 3 มีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น สาขาศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ลำดับที่ 4 มีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และลำดับที่ 5 ตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามเพศ

(n = 404)						
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Usefulness)						
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้	ชาย	135	4.53	0.63	2.942	0.003
การทำธุรกรรมของท่านมี	หญิง	269	4.31	0.77		
ประสิทธิภาพมากขึ้น						
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้	ชาย	135	4.70	0.56	2.905	0.004
ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไป	หญิง	269	4.51	0.73		
ศูนย์บริการ						
การรับรู้ความเสี่ยง (Risk)						
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่	ชาย	135	2.74	1.26	2.481	0.014
ปลอดภัย	หญิง	269	3.07	1.24		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการ และ ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

(n = 404)						
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความ คาดหวัง (Confirmation)		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
ท่านไม่รู้สึกรอคอยหรือได้ใช้งานแอป พลิเคชันล่าช้า	ชาย	135	4.13	0.75	2.639	0.009
	หญิง	269	3.88	0.94		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง (Confirmation) จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การที่ไม่รู้สึกรอคอยหรือได้ใช้งานแอปพลิเคชันล่าช้า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน (Application Quality)

(n = 404)						
ปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน (Application Quality)		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
แอปพลิเคชันล่าช้าหรือทำงานได้อย่าง ถูกต้องตอบ โจทย์ความต้องการของท่าน	ชาย	135	4.39	0.64	2.085	0.038
	หญิง	269	4.23	0.76		
แอปพลิเคชันล่าช้าหรือมีระบบที่เสถียร พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	ชาย	135	4.01	0.68	1.933	0.054
	หญิง	269	3.87	0.82		
แอปพลิเคชันล่าช้าหรือมีการออกแบบ บริการ เมนู ข้อความและรายการต่างๆที่ เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	ชาย	135	4.13	0.75	2.903	0.004
	หญิง	269	3.88	0.84		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน (Application Quality) จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แอป

พลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบ โจทย์ความต้องการ แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีการออกแบบบริการ เมนู ข้อความและรายการต่างๆที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

(n = 404)						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ชาย	135	4.39	0.64	2.787	0.006
	หญิง	269	4.23	0.76		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	18-30 ปี	203	4.25	0.776	9.347	0.000
	31-40 ปี	77	4.30	0.670		
	41-50 ปี	58	4.47	0.731		
	51-60 ปี	40	4.78	0.480		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.92	0.272		
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการ	18-30 ปี	203	4.63	0.657	5.250	0.000
	31-40 ปี	77	4.68	0.595		
	41-50 ปี	58	4.22	0.773		
	51-60 ปี	40	4.65	0.580		

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	มากกว่า 60 ปี	26	4.42	0.809		
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือ ได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	18-30 ปี	203	4.55	0.765	3.655	0.006
	31-40 ปี	77	4.55	0.640		
	41-50 ปี	58	4.34	0.637		
	51-60 ปี	40	4.23	0.800		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.15	0.543		
โดยรวมท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ค่ายมือถือมีประโยชน์ในการ เข้าถึงบริการค่ายมือถือ	18-30 ปี	203	4.37	0.736	3.067	0.017
	31-40 ปี	77	4.36	0.667		
	41-50 ปี	58	4.10	0.852		
	51-60 ปี	40	4.38	0.740		
	มากกว่า 60 ปี	26	3.96	0.720		

ตารางที่ 4.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำการธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	18-30 ปี	51-60 ปี	-0.529*	0.000
		มากกว่า 60 ปี	-0.677*	0.000
	31-40 ปี	51-60 ปี	-0.476*	0.006
		มากกว่า 60 ปี	-0.624*	0.001
	51-60 ปี	18-30 ปี	0.529*	0.000
		31-40 ปี	0.476*	0.006
มากกว่า 60	18-30 ปี	0.677*	0.000	
	31-40 ปี	0.624*	0.001	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการ	18-30 ปี	41-50 ปี	0.406*	0.001
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.451*	0.116
		41-50 ปี	18-30 ปี	-0.406*
	51-60 ปี	31-40 ปี	-0.451*	0.001
		51-60 ปี	41-50 ปี	-0.426*
	51-60 ปี	41-50 ปี	0.426*	0.020

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการ การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้เข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมคิดว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประโยชน์ในการเข้าถึงบริการค่ายมือถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และ 31-40 ปี นอกจากนั้นกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และ 31-40 ปี เช่นกัน และจากข้อความการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์บริการกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี นอกจากนั้นพบว่าอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ กลุ่มอายุ 41-50 ปี รวมถึงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก	18-30 ปี	203	4.33	0.735	4.267	0.002
	31-40 ปี	77	4.39	0.710		
	41-50 ปี	58	4.43	0.775		
	51-60 ปี	40	4.75	0.439		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.73	0.533		

ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก	18-30 ปี	51-60 ปี	-0.415	0.007
	51-60 ปี	18-30 ปี	0.415	0.007

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามการสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลินเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้ แอปพลิเคชันค่า่มือถือ	18-30 ปี	203	3.40	1.040	21.734	.000
	31-40 ปี	77	3.57	1.141		
	41-50 ปี	58	4.24	0.885		
	51-60 ปี	40	4.53	0.784		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.65	0.689		
แอปพลิเคชันค่า่มือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่า่มือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	18-30 ปี	203	3.39	0.955	6.924	.000
	31-40 ปี	77	3.58	1.092		
	41-50 ปี	58	3.74	0.715		
	51-60 ปี	40	3.90	0.591		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.19	0.634		
ท่านไม่รู้สึกเบื่อขณะที่ใช้งาน แอปพลิเคชันค่า่มือถือ	18-30 ปี	203	3.53	1.031	7.169	.000
	31-40 ปี	77	3.75	0.920		
	41-50 ปี	58	4.00	0.838		
	51-60 ปี	40	3.98	0.862		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.38	0.637		
ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ งานแอปพลิเคชันค่า่มือถือ	18-30 ปี	203	3.39	1.039	3.450	.009
	31-40 ปี	77	3.53	0.882		
	41-50 ปี	58	3.76	0.823		
	51-60 ปี	40	3.85	0.802		
	มากกว่า 60 ปี	26	3.73	0.667		

ตารางที่ 4.28 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลินของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอป พลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.842	0.000
		51-60 ปี	-1.126	0.000
		มากกว่า 60 ปี	-1.255	0.000
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.670	0.001
		51-60 ปี	-0.954	0.000
		มากกว่า 60 ปี	-1.082	0.000
	41-50 ปี	18-30 ปี	0.842	0.000
		31-40 ปี	0.670	0.001
		51-60 ปี	1.126	0.000
	51-60 ปี	18-30 ปี	0.954	0.000
		31-40 ปี	1.255	0.000
		มากกว่า 60 ปี	1.082	0.000
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้ อย่างสนุกสนาน	18-30 ปี	51-60 ปี	-0.511	0.012
		มากกว่า 60 ปี	-0.803	0.000
	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.608	0.033
	51-60 ปี	18-30 ปี	0.511	0.012
	มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	0.803	0.000
		31-40 ปี	0.608	0.033

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลินของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
ท่านไม่รู้สึกรู้สึกเบื่อขณะที่ใช้งานแอป พลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.468	0.010
		มากกว่า 60 ปี	-0.853	0.000
	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.631	0.035
	41-50 ปี	18-30 ปี	0.468	0.010
	มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	0.853	0.000
		31-40 ปี	0.631	0.035
ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้งาน แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	51-60 ปี	-0.461	0.048
	51-60 ปี	18-30 ปี	0.461	0.048

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่างสนุกสนาน การไม่รู้สึกรู้สึกเบื่อขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ และความรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี, 31-40 ปี นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี

จากข้อคำถามแอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่างสนุกสนาน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี

จากข้อคำถามท่านไม่รู้สึกรู้สึกเบื่อขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนี้พบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี

จากข้อคำถามท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	203	2.83	1.318	11.855	0.000
	31-40 ปี	77	2.75	1.359		
	41-50 ปี	58	2.22	1.285		
	51-60 ปี	40	1.95	1.280		
	มากกว่า 60 ปี	26	1.31	0.884		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย	18-30 ปี	203	3.26	1.170	14.534	0.000
	31-40 ปี	77	3.18	1.254		
	41-50 ปี	58	2.55	1.187		
	51-60 ปี	40	2.35	1.210		
	มากกว่า 60 ปี	26	1.81	0.895		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	18-30 ปี	203	3.59	1.176	15.833	.000
	31-40 ปี	77	3.32	1.342		
	41-50 ปี	58	2.78	1.338		
	51-60 ปี	40	2.38	1.314		
	มากกว่า 60 ปี	26	2.19	0.801		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์ หรือไม่	18-30 ปี	203	3.16	1.229	6.739	0.000
	31-40 ปี	77	3.09	1.114		
	41-50 ปี	58	2.57	1.011		
	51-60 ปี	40	2.58	1.059		
	มากกว่า 60 ปี	26	2.31	.838		
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชัน ถ่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้ งาน	18-30 ปี	203	3.47	1.114	20.434	0.000
	31-40 ปี	77	3.10	1.176		
	41-50 ปี	58	2.40	1.138		
	51-60 ปี	40	2.43	1.259		
	มากกว่า 60 ปี	26	2.00	0.980		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต	18-30 ปี	203	3.59	1.176	15.833	.000
	31-40 ปี	77	3.32	1.342		
	41-50 ปี	58	2.78	1.338		
	51-60 ปี	40	2.38	1.314		
	มากกว่า 60 ปี	26	2.19	0.801		

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni					
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	
ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	41-50 ปี	0.603	0.019	
		51-60 ปี	0.878	0.001	
	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	1.520	0.000	
		51-60 ปี	0.803	0.016	
	41-50 ปี	มากกว่า 60 ปี	1.446	0.000	
		18-30 ปี	-0.603	0.019	
	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.916	0.029	
		18-30 ปี	-0.878	0.001	
	มากกว่า 60 ปี	31-40 ปี	-0.803	0.016	
		18-30 ปี	-1.520	0.000	
	ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย	18-30 ปี	41-50 ปี	0.704	0.001
			51-60 ปี	0.906	0.000
		31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	1.448	0.000
			41-50 ปี	0.630	0.022
41-50 ปี		51-60 ปี	0.832	0.003	
		มากกว่า 60 ปี	1.374	0.000	
51-60 ปี		18-30 ปี	-0.704	0.001	
		31-40 ปี	-0.630	0.022	
มากกว่า 60 ปี		18-30 ปี	-0.906	0.000	
		31-40 ปี	-0.832	0.003	
มากกว่า 60 ปี		18-30 ปี	-1.448	0.000	
		31-40 ปี	-1.374	0.000	

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับ อนุญาต	18-30 ปี	41-50 ปี	0.810	0.000	
		51-60 ปี	1.211	0.000	
		มากกว่า 60 ปี	1.394	0.000	
	31-40 ปี	51-60 ปี	0.950	0.001	
		มากกว่า 60 ปี	1.132	0.001	
	41-50 ปี	18-30 ปี	-0.810	0.000	
	51-60 ปี	18-30 ปี	-1.211	0.000	
		31-40 ปี	-0.950	0.001	
	มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	-1.394	0.000	
		31-40 ปี	-1.132	0.001	
	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะ สำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่	18-30 ปี	41-50 ปี	0.589	0.006
			51-60 ปี	0.583	0.033
มากกว่า 60 ปี			0.850	0.004	
31-40 ปี		มากกว่า 60 ปี	0.783	0.026	
41-50 ปี		18-30 ปี	-0.589	0.006	
51-60 ปี		18-30 ปี	-0.583	0.033	
มากกว่า 60 ปี		18-30 ปี	-0.850	0.004	
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่าข้อมือ นี้อาจขัดข้องขณะใช้งาน	18-30 ปี	41-50 ปี	1.076	0.000	
		51-60 ปี	1.048	0.000	
		มากกว่า 60 ปี	1.473	0.000	
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.707	0.004	
		51-60 ปี	0.679	0.023	
		มากกว่า 60 ปี	1.104	0.000	
	41-50 ปี	18-30 ปี	-1.076	0.000	
		31-40 ปี	-0.707	0.004	
	51-60 ปี	18-30 ปี	-1.048	0.000	
		31-40 ปี	-0.679	0.023	

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน	มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	-1.473	0.000
		31-40 ปี	-1.104	0.000

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต ความรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ และความรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

จากข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี นอกจากนี้พบว่าอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ กลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

จากข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี นอกจากนี้พบว่าอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

จากข้อคำถามท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี นอกจากนั้นพบว่าอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

จากข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี นอกจากนั้นพบว่าอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ ท่านตั้งใจไว้	18-30 ปี	203	4.18	0.765	12.149	.000
	31-40 ปี	77	4.23	0.667		
	41-50 ปี	58	4.69	0.503		
	51-60 ปี	40	4.60	0.591		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.85	0.368		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมี ประสิทธิภาพในการใช้งาน ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	18-30 ปี	203	3.83	0.833	9.825	.000
	31-40 ปี	77	4.00	0.725		
	41-50 ปี	58	4.14	0.736		
	51-60 ปี	40	4.28	0.784		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.73	0.452		
ท่านไม่รู้สึกผิดหวังเมื่อได้ใช้ งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	203	3.81	0.916	4.144	.003
	31-40 ปี	77	3.97	0.932		
	41-50 ปี	58	4.17	0.819		
	51-60 ปี	40	4.23	0.768		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.27	0.533		

ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Bonferroni						
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean			
			Difference (I-J)	Sig		
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.507	0.000		
		51-60 ปี	-0.418	0.004		
		มากกว่า 60 ปี	-0.664	0.000		
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.456	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	-0.612	0.001		
		41-50 ปี	18-30 ปี	0.507	0.000	
	41-50 ปี	31-40 ปี	0.456	0.001		
		51-60 ปี	18-30 ปี	0.418	0.004	
		มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	0.664	0.000	
	มากกว่า 60 ปี	31-40 ปี	0.612	0.001		
		แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	18-30 ปี	51-60 ปี	-0.442	0.011
			มากกว่า 60 ปี	-0.898	0.000	
31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี		-0.731	0.000		
41-50 ปี	มากกว่า 60 ปี		-0.593	0.013		
มากกว่า 60 ปี	51-60 ปี	18-30 ปี	0.442	0.011		
	18-30 ปี	0.898	0.000			
	31-40 ปี	0.731	0.000			
	41-50 ปี	0.593	0.013			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ และไม่รู้สึกรอคอยเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และกลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี

จากข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทยความต้องการของท่าน	18-30 ปี	203	4.11	0.766	11.220	0.000
	31-40 ปี	77	4.25	0.652		
	41-50 ปี	58	4.47	0.627		
	51-60 ปี	40	4.60	0.591		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.88	0.326		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	18-30 ปี	203	3.79	0.860	3.008	0.018
	31-40 ปี	77	3.97	0.688		
	41-50 ปี	58	4.10	0.612		
	51-60 ปี	40	4.00	0.784		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.15	0.464		

ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni

ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig
แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทก์ความต้องการของท่าน	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.352*	0.007
		51-60 ปี	-0.487*	0.001
		มากกว่า 60 ปี	-0.771*	0.000
	31-40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.638*	0.001
	41-50 ปี	18-30 ปี	0.352*	0.007
	51-60 ปี	18-30 ปี	0.487*	0.001
	มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	0.771*	0.000
		31-40 ปี	0.638*	0.001

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทก์ความต้องการของท่าน และแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทก์ความต้องการของท่าน พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	203	4.25	0.711	8.647	.000
	31-40 ปี	77	4.36	0.724		
	41-50 ปี	58	4.55	0.626		
	51-60 ปี	40	4.65	0.580		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.92	0.272		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	203	3.96	0.757	2.651	.033
	31-40 ปี	77	4.21	0.635		
	41-50 ปี	58	4.12	0.796		
	51-60 ปี	40	4.20	0.723		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.27	0.724		

ตารางที่ 4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni					
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean		
			Difference (I-J)	Sig	
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.300*	0.028	
		51-60 ปี	-0.399*	0.006	
		มากกว่า 60 ปี	-0.672*	0.000	
	31-40 ปี	51-60 ปี	-0.286	0.290	
		มากกว่า 60 ปี	-0.559*	0.003	
		41-50 ปี	18-30 ปี	0.300*	0.028
	41-50 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.371	0.194	
		51-60 ปี	18-30 ปี	0.399*	0.006
		31-40 ปี	0.286	0.290	
	มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	0.672*	0.000	
		31-40 ปี	0.559*	0.003	
		41-50 ปี	0.371	0.194	
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	31-40 ปี	-0.247	0.125	
		มากกว่า 60 ปี	-0.309	0.447	
		31-40 ปี	18-30 ปี	0.247	0.125
มากกว่า 60 ปี	18-30 ปี	0.309	0.447		
	โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.266	0.164
		41-50 ปี	18-30 ปี	0.266	0.164
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	31-40 ปี	41-50 ปี	0.337	0.233	
	41-50 ปี	31-40 ปี	-0.337	0.233	

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ และรู้สึกพึงพอใจต่อ

ข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความท่านรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี

จากข้อความโดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 18-30 ปี

จากข้อความท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี

จากข้อความท่านยินดีที่จะแนะนำให้ครอบครัวท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต	18-30 ปี	203	3.79	1.051	14.474	0.000
	31-40 ปี	77	4.09	0.876		
	41-50 ปี	58	4.45	0.820		
	51-60 ปี	40	4.65	0.700		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.77	0.430		

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป		N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
พลีเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	อายุ					
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอป พลีเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ในอนาคต	18-30 ปี	203	4.24	0.766	3.162	0.014
	31-40 ปี	77	4.27	0.719		
	41-50 ปี	58	3.91	0.756		
	51-60 ปี	40	4.00	0.816		
	มากกว่า 60 ปี	26	4.00	0.800		

ตารางที่ 4.38 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลีเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลีเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับอายุ (I)	ระดับอายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลีเค ชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นใน อนาคต	18-30 ปี	41-50 ปี	-0.655	0.000
		51-60 ปี	-0.857	0.000
		มากกว่า 60 ปี	-0.976	0.000
	31-40 ปี	51-60 ปี	-0.559	0.021
		มากกว่า 60 ปี	-0.678	0.014
	41-50 ปี	18-30 ปี	0.655	0.000
		51-60 ปี	0.857	0.000
	มากกว่า 60 ปี	31-40 ปี	0.559	0.021
		18-30 ปี	0.976	0.000
	31-40 ปี	51-60 ปี	0.678	0.014
18-30 ปี		0.323	0.048	
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอป พลีเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ในอนาคต	41-50 ปี	18-30 ปี	-0.323	0.048

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องมีความตั้งใจจะใช้แอปพลีเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต และมีความ

ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี

จากข้อความท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
		การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ทำให้การทำธุรกรรมของท่านมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.70	0.564
	ปริญญาตรี	257	4.34	0.760		
	ปริญญาโท	107	4.36	0.692		
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือ ถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.13	0.791	5.017	0.007
	ปริญญาตรี	257	4.48	0.735		
	ปริญญาโท	107	4.53	0.649		

ตารางที่ 4.40 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.358*	0.012
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.336*	0.039
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.358*	0.012
	ปริญญาโท	ต่ำกว่า	-0.336*	0.039
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-0.357*	0.011
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.408*	0.007
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	0.357*	0.011
	ปริญญาโท	ต่ำกว่า	0.408*	0.007

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

จากข้อคำถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และนอกจากนั้นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่นกัน

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
		ท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.95	.552
	ปริญญาตรี	257	4.16	0.762		
	ปริญญาโท	107	4.30	0.767		

ตารางที่ 4.42 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.349	0.036
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.349	0.036

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามข้อคำถามท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น พบว่ากลุ่มระดับ การศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลินเปรียบเทียบระหว่างระดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้ แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	40	4.60	0.744	15.509	0.000
	ปริญญาตรี	257	3.60	1.114		
	ปริญญาโท	107	3.78	1.022		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	40	3.93	0.616	3.286	0.038
	ปริญญาตรี	257	3.52	0.952		
	ปริญญาโท	107	3.59	0.961		
ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	40	3.88	0.686	3.657	0.027
	ปริญญาตรี	257	3.46	0.996		
	ปริญญาโท	107	3.60	0.899		

ตารางที่ 4.44 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลิน
เพลิน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอป พลิเคชันค่า่มือถือ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	1.001	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.824	0.000
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-1.001	0.000
	ปริญญาโท	ต่ำกว่า	-0.824	0.000
แอปพลิเคชันค่า่มือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่า่มือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.404	0.032
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.404	0.032
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.416	0.030
ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ งานแอปพลิเคชันค่า่มือถือ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.416	0.030
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.416	0.030
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า		
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่า่มือถือ แอปพลิเคชันค่า่มือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่า่มือถือได้อย่างสนุกสนาน และความรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค่า่มือถือ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่า่มือถือ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

จากข้อความแอปพลิเคชันค่ามือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ามือถือได้อย่างสนุกสนาน พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากข้อความท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	2.45	1.108	4.260	0.015
	ปริญญาตรี	257	3.06	1.275		
	ปริญญาโท	107	2.91	1.217		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	2.43	1.318	8.201	0.000
	ปริญญาตรี	257	3.30	1.250		
	ปริญญาโท	107	3.29	1.381		

ตารางที่ 4.46 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.608	0.013
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.608	0.013
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.875	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.865	0.001
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.875	0.000
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.865	0.001

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ และความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

จากข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนั้นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเช่นกัน

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ปริญญาตรี	257	4.30	0.744		
	ปริญญาโท	107	4.36	0.650		
แอปพลิเคชันถ่ายมือถือมี ประสิทธิภาพในการใช้งาน ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.30	0.648	5.683	0.004
	ปริญญาตรี	257	3.91	0.829		
	ปริญญาโท	107	4.13	0.778		

ตารางที่ 4.48 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.354	
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมี ประสิทธิภาพในการใช้งาน ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.386	0.014
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.386	0.014

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ และแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ปริญญาตรี	257	4.21	0.748		
	ปริญญาโท	107	4.34	0.658		

ตารางที่ 4.50 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.411	0.002
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.411	0.002
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	-0.228	0.046
	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	0.228	0.046

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของท่าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตรงต่อโจทย์ความต้องการของท่าน พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.65	0.580	5.081	0.007
	ปริญญาตรี	257	4.32	0.691		
	ปริญญาโท	107	4.49	0.719		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.98	0.660	4.315	0.014
	ปริญญาตรี	257	4.02	0.750		
	ปริญญาโท	107	4.25	0.728		
โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.13	0.791	5.501	0.004
	ปริญญาตรี	257	4.03	0.752		
	ปริญญาโท	107	4.31	0.679		

ตารางที่ 4.52 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.327	0.016
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-0.327	0.016
โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.281	0.003
	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	0.281	0.003

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือความรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ และโดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากข้อคำถามโดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง
เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ปริญญาตรี	257	3.97	1.032		
	ปริญญาโท	107	4.15	0.919		
ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ค่ายมือถือในบริการอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ ใช้ในปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.93	0.764	3.170	0.043
	ปริญญาตรี	257	3.63	1.083		
	ปริญญาโท	107	3.88	0.949		

ตารางที่ 4.54 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นใน อนาคต	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.727	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.550	0.007
		ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-0.727

ตารางที่ 4.54 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต	ปริญญาโท	ต่ำกว่า	-0.550	0.007
		ปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต และตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันมือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.

ตารางที่ 4.56 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
การใช้แอปพลิเคชันค่าข้อมือถือทำ ให้การทำธุรกรรมของท่านมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.376	0.011
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.638	0.000
		ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.391	0.001

ตารางที่ 4.56 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.376	0.011
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.638	0.000
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	ธุรกิจ	-0.391	0.001
		ส่วนตัว		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษานอกจากนั้นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.56	0.558		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	4.39	0.712		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	4.32	0.809		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	4.30	0.644	3.496	0.016
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.08	0.730		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	4.30	0.690		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	4.05	0.791		

ตารางที่ 4.58 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือได้ไม่ยาก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	0.245	0.033
	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.245	0.033
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือได้ไม่ยาก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	0.251	0.037
	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.251	0.037

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือได้ไม่ยาก และแอปพลิเคชันค่ามือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

จากข้อความท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลินเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.12	1.074		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.69	1.113		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	3.55	1.080		
แอปพลิเคชันค่า่มือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่า่มือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.67	0.877	3.724	0.012
	ธุรกิจส่วนตัว	66	3.86	0.742		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.50	0.906		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	3.45	1.007		

ตารางที่ 4.60 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอป พลิเคชันค่ายมือถือ	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.572	0.002
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.572	0.002
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.413	0.012
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.413	0.012

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ และแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่างสนุกสนาน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

จากข้อคำถามแอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่างสนุกสนาน พบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	2.18	1.358		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.13	1.347		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	2.51	1.359		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว จะไม่ปลอดภัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	2.92	1.269	6.418	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	66	2.58	1.138		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.56	1.127		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	2.94	1.268		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	3.07	1.335	7.758	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	66	2.67	1.207		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.72	1.123		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	3.33	1.324		

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	2.79	1.031		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.43	1.238		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	2.98	1.223		
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชัน ถ่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใ้ งาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	2.82	1.095	9.440	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	66	2.65	1.102		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.72	1.106		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	3.12	1.317		

ตารางที่ 4.62 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bonferroni					
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	
ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอก ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อ เข้าใช้งานแอปพลิเคชันถ่ายมือ ถือ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.610	0.045	
		ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	-0.948	0.001	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.610	0.045	
		ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.948	0.001	
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.619	0.018	
		ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา	-0.980	0.000	
	ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว จะไม่ปลอดภัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.636	0.014
			ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา	-0.980	0.000
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.636	0.014
			ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.980	0.000
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา	0.615	0.008	

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bonferroni					
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig	
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว จะไม่ปลอดภัย	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.615	0.008	
	ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.652	0.017
		ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	-1.056	0.000
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท			-0.665	0.002	
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์ หรือไม่	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.652	0.017	
		ธุรกิจส่วนตัว	1.056	0.000	
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	0.665	0.002	
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.638	0.017	
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.686	0.003	
ธุรกิจส่วนตัว		0.638	0.017		

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชัน ค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.902	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว	-1.071	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.468	0.042
		ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.902	0.000
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.071	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว	0.603	0.008
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	0.468	0.042
		นักเรียน/ นักศึกษา	-0.603	0.008
	บริษัท	นักศึกษา		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต ความรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ และท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันค่าขมมือถือ พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

จากข้อความท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

จากข้อความท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท นอกจากนี้กลุ่มลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ยังให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

จากข้อความท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

จากข้อความท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่าขมมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท นอกจากนี้กลุ่มลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ยังให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.67	0.591		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	4.31	0.722		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	4.23	0.718		
แอปพลิเคชันถ่ายมือถือมี ประสิทธิภาพในการใช้งาน ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	100	4.09	0.818	5.468	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.32	0.705		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.85	0.810		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	3.90	0.811		

ตารางที่ 4.64 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Bonferroni

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การใช้แอปพลิเคชันค่าขมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.352	0.039
		ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.438	0.000
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-0.352	0.039
		ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	-0.438	0.000
แอปพลิเคชันค่าขมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	0.466	0.009
		ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.416	0.002
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-0.466	0.009
		ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	-0.416	0.002

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องการใช้อัปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ และแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่คาดหวังไว้ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความการใช้อัปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ พบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

จากข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ พบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.48	0.614		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	4.20	0.711		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	4.18	0.795		

ตารางที่ 4.66 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน
 ค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอป พลิเคชันค่ายมือถือ	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงาน ได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ ความต้องการของท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.300	0.022
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.300	0.022

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของ
 ท่าน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของ
 ท่าน พบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ข้าราชการ/	100	4.48	0.627	3.924	0.009
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.61	0.630		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	4.28	0.738		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	4.32	0.723		

ตารางที่ 4.68 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	0.291	0.020
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.291	0.020

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตาม กลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่ม อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	กลุ่มอาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	66	4.36	0.853		
	นักเรียน/ นักศึกษา	54	3.93	1.007		
	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	184	3.99	0.986		

ตารางที่ 4.70 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ามือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	0.375	0.048
	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	-0.375	0.048

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ามือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ามือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต พบว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	กลุ่มรายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	15,001 – 30,000 บาท	163	4.34	0.732		
	30,001 – 50,000 บาท	95	4.17	0.767		
	50,001 – 70,000 บาท	50	4.52	0.580		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	4.44	0.641		

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้รวดเร็วมากขึ้น โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีกลุ่มรายได้ใดให้ความสำคัญมากกว่า

ตารางที่ 4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	กลุ่มรายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมี รูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใ้ งานของท่าน	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท	57 163 95 50 39	4.26 4.18 3.95 4.14 4.36	0.695 0.753 0.763 0.670 0.707	3.005	0.018

ตารางที่ 4.73 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	กลุ่มรายได้ (I)	กลุ่มรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	0.335	0.003
	30,001 – 50,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-0.335	0.003
	50,000 บาท	30,000 บาท		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท	-0.412	0.034
	50,000 บาท	70,000 บาท		
	มากกว่า 70,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	0.412	0.034

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องมีความสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก และแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

จากข้อคำถามแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน พบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	กลุ่มรายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	57	3.60	0.863	3.360	0.010
	15,001 – 30,000 บาท	163	3.75	0.945		
	30,001 – 50,000 บาท	95	3.32	0.948		
	50,001 – 70,000 บาท	50	3.54	0.908		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	3.54	0.854		

ตารางที่ 4.75 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความถี่ในการรับรู้ความเพลินเพลิน

Bonferroni

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	กลุ่มรายได้ (I)	กลุ่มรายได้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	0.433	0.003
	30,001 – 50,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-0.433	0.003

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องแอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่าง สนุกสนาน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามข้อคำถามท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่ม รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	กลุ่มรายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	15,001 – 30,000 บาท	163	3.09	1.335		
	30,001 – 50,000 บาท	95	2.69	1.195		
	50,001 – 70,000 บาท	50	2.78	1.148		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	2.90	1.046		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000	57	3.35	1.343	3.406	0.009
	15,001 – 30,000 บาท	163	3.27	1.296		
	30,001 – 50,000 บาท	95	2.95	1.283		

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความ เสี่ยง	กลุ่มรายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	50,001 – 70,000 บาท	50	2.94	1.449		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	3.74	1.069		
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์ หรือไม่	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	57	3.37	1.205	2.434	0.047
	15,001 – 30,000 บาท	163	2.94	1.161		
	30,001 – 50,000 บาท	95	2.81	1.205		
	50,001 – 70,000 บาท	50	2.80	1.010		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	2.87	1.196		
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชัน ถ่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใ้ งาน	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	57	3.51	1.241	2.433	0.047
	15,001 – 30,000 บาท	163	3.02	1.181		
	30,001 – 50,000 บาท	95	2.93	1.347		
	50,001 – 70,000 บาท	50	2.94	1.096		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	2.92	1.306		

ตารางที่ 4.77 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	กลุ่มรายได้ (I)	กลุ่มรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดย ไม่ได้รับอนุญาต	30,001 –	มากกว่า	-0.796	0.014
	50,000 บาท	70,000 บาท		
	50,001 –	มากกว่า	-0.804	0.040
	70,000 บาท	70,000 บาท		
	มากกว่า	30,001 –	0.796	0.014
	70,000 บาท	50,000 บาท		
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำ ว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่	50,001 –	70,000 บาท	0.804	0.040
	70,000 บาท	70,000 บาท		
	ต่ำกว่าหรือ	30,001 –	0.558	0.045
	เทียบเท่า	50,000 บาท		
	15,000			
	30,001 –	ต่ำกว่าหรือ	-0.558	0.045
50,000 บาท	เทียบเท่า			
		15,000		

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต, ความรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ และความรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต พบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท

จากข้อความท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	กลุ่มรายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ค่ายมือถือในบริการอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ ใช้ในปัจจุบัน	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000	57	3.61	1.176	3.306	0.011
	15,001 – 30,000 บาท	163	3.85	0.976		
	30,001 – 50,000 บาท	95	3.43	1.088		
	50,001 – 70,000 บาท	50	3.92	0.665		
	มากกว่า 70,000 บาท	39	3.79	1.105		

ตารางที่ 4.79 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้กับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	กลุ่มรายได้ (I)	กลุ่มรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	0.421	0.014
	30,001 – 50,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-0.421	0.014

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	ค่าบริการต่อ เดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	301 – 500 บาท	120	4.28	0.860		
	501 – 700 บาท	77	4.45	0.640		
	701 – 1,000 บาท	69	4.28	0.765		
	1,001 – 1,500 บาท	58	4.62	0.587		
	มากกว่า 1,500 บาท	32	4.38	0.492		

ตารางที่ 4.81 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	ค่าบริการต่อ เดือน (I)	ค่าบริการต่อ เดือน (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำ ให้การทำธุรกรรมของท่านมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	301 – 500 บาท	1,001 – 1,500 บาท	-0.346	0.046
	1,001 – 1,500 บาท	301 – 500 บาท	0.346	0.046

ตารางที่ 4.81 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Bonferroni				
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	-0.379	0.033
			0.379	0.033

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจำแนกตามค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้การทำธุรกรรมของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

จากข้อคำถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน น้อยกว่า 300 บาท

ตารางที่ 4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ค่าบริการต่อ เดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	301 – 500 บาท	120	3.48	1.145		
	501 – 700 บาท	77	3.82	1.048		
	701 – 1,000 บาท	69	3.71	1.113		
	1,001 – 1,500 บาท	58	3.95	0.981		
	มากกว่า 1,500 บาท	32	3.69	1.176		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	น้อยกว่า 300 บาท	48	3.90	0.805	3.098	0.009
	301 – 500 บาท	120	3.46	1.036		
	501 – 700 บาท	77	3.48	0.868		
	701 – 1,000 บาท	69	3.45	0.850		
	1,001 – 1,500 บาท	58	3.86	0.888		
	มากกว่า 1,500 บาท	32	3.56	0.948		

ตารางที่ 4.83 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้าน การรับรู้ความเพลินเพลิน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ค่าบริการต่อ เดือน (I)	ค่าบริการต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอป พลิเคชันค่ายมือถือ	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	0.671	0.005
	301 – 500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	-0.671	0.005
ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	0.492	0.037
	301 – 500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	-0.492	0.037

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ และแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่างสนุกสนาน โดยจำแนกตามค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

จากข้อคำถามท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

ตารางที่ 4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้บริการ
เครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าบริการต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	น้อยกว่า 300 บาท	48	4.31	0.829	2.753	0.018
	301 – 500 บาท	120	3.93	0.871		
	501 – 700 บาท	77	4.12	0.668		
	701 – 1,000 บาท	69	4.23	0.622		
	1,001 – 1,500 บาท	58	4.12	0.651		
	มากกว่า 1,500 บาท	32	4.22	0.553		

ตารางที่ 4.85 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าบริการต่อเดือน (I)	ค่าบริการต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	0.388	0.034
	301 – 500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	-0.388	0.034

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่อง โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการ เครือข่ายมือถือต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามข้อคำถามโดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าใช้ บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าบริการ เครือข่ายมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

ตารางที่ 4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายบริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ค่าบริการต่อ เดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	301 – 500 บาท	120	3.86	1.132		
	501 – 700 บาท	77	4.13	0.908		
	701 – 1,000 บาท	69	4.01	0.993		
	1,001 – 1,500 บาท	58	4.21	0.951		
	มากกว่า 1,500 บาท	32	4.34	0.902		
ท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชัน ค่ายมือถือ	น้อยกว่า 300 บาท	48	4.42	0.739	2.337	0.041
	301 – 500 บาท	120	4.01	0.957		
	501 – 700 บาท	77	4.19	0.744		
	701 – 1,000 บาท	69	4.16	0.760		

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ค่าบริการต่อ เดือน	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	1,001 – 1,500 บาท	58	4.28	0.696		
	มากกว่า 1,500 บาท	32	4.34	0.745		

ตารางที่ 4.87 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้บริการเครือข่ายมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอป พลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ค่าบริการต่อ เดือน (I)	ค่าบริการต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน มือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	0.558	0.013
	301 – 500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	-0.558	0.013
ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่าย มือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ใน ปัจจุบัน	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	0.533	0.035
	301 – 500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	-0.533	0.035

ตารางที่ 4.87 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายบริการเรือข้ามมือถือต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	ค่าบริการต่อเดือน (I)	ค่าบริการต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันข้ามมือถือ	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	0.408	0.050
	301 – 500 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	-0.408	0.050

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันข้ามมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต และการไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันข้ามมือถือ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการเรือข้ามมือถือต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันข้ามมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าใช้จ่ายบริการเรือข้ามมือถือต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเรือข้ามมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

จากข้อคำถามท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันข้ามมือถือในบริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าใช้จ่ายบริการเรือข้ามมือถือต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเรือข้ามมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

จากข้อคำถามท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันข้ามมือถือ นอกเหนือจากบริการที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้ค่าใช้จ่ายบริการเรือข้ามมือถือต่อเดือนน้อยกว่า 300 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเรือข้ามมือถือต่อเดือน 301 – 500 บาท

ตารางที่ 4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	แอปพลิเคชันที่ใช้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	Dtac	98	4.47	0.661		
	True	125	4.28	0.768		
ท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น	myAIS	181	4.28	0.725	3.770	0.024
	Dtac	98	4.14	0.773		
	True	125	4.05	0.750		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน	myAIS	181	4.30	0.699	8.466	0.000
	Dtac	98	4.12	0.722		
	True	125	3.95	0.771		

ตารางที่ 4.89 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	แอปพลิเคชันที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชันที่ใช้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
True	myAIS	-0.223	0.021	
ท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น	myAIS	True	0.234	0.022
	True	myAIS	-0.234	0.022

ตารางที่ 4.89 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน กับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	แอปพลิเคชัน ที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชัน ที่ใช้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมี รูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้ งานของท่าน	myAIS	True	0.346	0.000
	True	myAIS	-0.346	0.000

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องการสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น และแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน โดยจำแนกตามแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

จากข้อคำถามท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

จากข้อคำถามแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีรูปแบบดีไซน์ที่ง่ายต่อการใช้งานของท่าน พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

ตารางที่ 4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	แอปพลิเคชันที่ใช้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	Dtac	98	3.84	0.742		
	True	125	3.78	0.869		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือกับท่าน	myAIS	181	4.10	0.831	6.444	0.002
	Dtac	98	4.04	0.798		
	True	125	3.77	0.805		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีการออกแบบบริการ เมนู ข้อความ และรายการต่างๆที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	myAIS	181	4.03	0.788	3.143	0.044
	Dtac	98	4.04	0.798		
	True	125	3.82	0.865		

ตารางที่ 4.91 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	แอปพลิเคชันที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชันที่ใช้ (J)	Mean	Sig
			Difference (I-J)	
แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	myAIS	True	0.279	0.006
	True	myAIS	-0.279	

ตารางที่ 4.91 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน กับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	แอปพลิเคชันที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชันที่ใช้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือกับท่าน	myAIS	True	0.331	0.002
		Dtac	0.273	0.041
	True	myAIS	-0.331	0.002
		Dtac	-0.273	0.041

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือกับท่านและแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีการออกแบบบริการ เมนูข้อความและรายการต่างๆที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน โดยจำแนกตามแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

จากข้อคำถามท่านใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างราบรื่น พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

ตารางที่ 4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	แอปพลิเคชันที่ใช้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	181	4.43	0.677	8.600	0.000
	Dtac	98	4.58	0.608		
	True	125	4.21	0.744		
ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	181	4.19	0.640	15.330	0.000
	Dtac	98	4.19	0.637		
	True	125	3.78	0.768		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	181	4.17	0.690	9.433	0.000
	Dtac	98	4.19	0.727		
	True	125	3.84	0.777		
โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้ออปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	181	4.18	0.701	6.937	0.001
	Dtac	98	4.24	0.690		
	True	125	3.91	0.813		
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	181	4.12	0.852	4.932	0.008
	Dtac	98	4.02	0.760		
	True	125	3.81	0.904		

ตารางที่ 4.93 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	แอปพลิเคชัน ที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชัน ที่ใช้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	True	0.223	0.016
	Dtac	True	0.374	0.000
	True	myAIS	-0.223	0.016
	True	Dtac	-0.374	0.000
ท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	True	0.404	0.000
	Dtac	True	0.410	0.000
	True	myAIS	-0.404	0.000
	True	Dtac	-0.410	0.000
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	True	0.331	0.000
	Dtac	True	0.354	0.001
	True	myAIS	-0.331	0.000
	True	Dtac	-0.354	0.001
โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	True	0.265	0.006
	Dtac	True	0.333	0.003
	True	myAIS	-0.265	0.006
	True	Dtac	-0.333	0.003
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	True	0.308	0.006
	True	myAIS	-0.308	0.006

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ความรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ความรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ และการยินดีที่จะแนะนำให้คน

รอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ โดยจำแนกตามแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามท่านรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามโดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

ตารางที่ 4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	แอปพลิเคชันที่ใช้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	Dtac	98	4.27	0.948		
	True	125	3.93	1.009		
	myAIS	181	4.21	0.901	4.793	0.009

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	แอปพลิเคชันที่ใช้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น สาขาศูนย์บริการ	Dtac	98	4.29	0.786		
	True	125	3.94	1.045		
ท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	181	4.33	0.746	10.214	0.000
	Dtac	98	4.24	0.761		
	True	125	3.92	0.894		
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต	myAIS	181	4.28	0.755	4.888	0.008
	Dtac	98	4.12	0.790		
	True	125	4.01	0.757		

ตารางที่ 4.95 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	Bonferroni		Mean Difference (I-J)	Sig
	แอปพลิเคชันที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชันที่ใช้ (J)		
ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต	Dtac	True	0.337	0.034
	True	Dtac	-0.337	0.034
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น สาขาศูนย์บริการ	myAIS	True	0.274	0.033
	Dtac	True	0.350	0.016
	True	myAIS	-0.274	0.033
		Dtac	-0.350	0.016

ตารางที่ 4.95 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง (ต่อ)

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง	แอปพลิเคชันที่ใช้ (I)	แอปพลิเคชันที่ใช้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ	myAIS	True	0.411	0.000
	Dtac	True	0.325	0.008
	True	myAIS	-0.411	0.000
	True	Dtac	-0.325	0.008
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต	myAIS	True	0.274	0.007
	True	myAIS	-0.274	0.007

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต การมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น สาขาศูนย์บริการ การไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ และการมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจำแนกตามแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

จากข้อคำถามท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น สาขาศูนย์บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามโดยรวมท่านรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Dtac ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True เช่นกัน

จากข้อคำถามท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน myAIS ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True

ตารางที่ 4.96 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	ประเภทการใช้ บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	Prepaid เดิมเงิน	59	4.17	0.769		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	4.16	0.638		
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ทำให้ท่านเข้าถึงบริการค่ายมือ ถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	Postpaid ราย เดือน	307	4.52	0.697	5.518	0.004
	Prepaid เดิมเงิน	59	4.20	0.826		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	4.34	0.708		

ตารางที่ 4.97 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน	ประเภทการ ให้บริการ (I)	ประเภทการ ให้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การใช้แอปพลิเคชันจ่ายเงินมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการจ่ายเงินมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	Postpaid ราย เดือน	Prepaid เดิม เงิน	0.321	0.005
	Prepaid เดิม เงิน	Postpaid ราย เดือน	-0.321	0.005

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้บริการแอปพลิเคชันจ่ายเงินมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการจ่ายเงินมือถือได้รวดเร็วมากขึ้น และการใช้แอปพลิเคชันจ่ายเงินมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการจ่ายเงินมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความถามการใช้แอปพลิเคชันจ่ายเงินมือถือทำให้ท่านเข้าถึงบริการจ่ายเงินมือถือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแบบ Postpaid รายเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน

ตารางที่ 4.98 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ประเภทการให้บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	Prepaid เดิมเงิน	59	4.68	0.571		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	4.32	0.873		

ตารางที่ 4.99 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ประเภทการให้บริการ (I)	ประเภทการให้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือได้ไม่ยาก	Postpaid รายเดือน	Prepaid เดิมเงิน	-0.287	0.013
	Prepaid เดิมเงิน	Postpaid รายเดือน	0.287	0.013
		อินเทอร์เน็ตบ้าน	0.362	0.042
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	Prepaid เดิมเงิน	-0.362	0.042

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเรื่องความสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้ไม่ยาก พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแบบ Prepaid เติมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการแบบ Postpaid รายเดือน และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

ตารางที่ 4.100 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน เปรียบเทียบระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ประเภทการใ้ บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	Prepaid เติมเงิน	59	4.29	1.018		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	3.84	1.220		
แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ายมือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	Postpaid ราย เดือน	307	3.50	0.941	6.897	0.001
	Prepaid เติมเงิน	59	3.98	0.820		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	3.61	0.887		

ตารางที่ 4.101 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเพลินเพลิน

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิน เพลิน	ประเภทการ ใช้บริการ (I)	ประเภทการ ใช้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอป พลิเคชันค่ามือถือ	Postpaid ราย เดือน	Prepaid เดิม เงิน	-0.659	0.000
	Prepaid เดิม เงิน	Postpaid ราย เดือน	0.659	0.000
แอปพลิเคชันค่ามือถือช่วยให้ ท่านเข้าถึงบริการของค่ามือถือ ได้อย่างสนุกสนาน	Postpaid ราย เดือน	Prepaid เดิม เงิน	-0.485	0.001
	Prepaid เดิม เงิน	Postpaid ราย เดือน	0.485	0.001

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ามือถือ และแอปพลิเคชันค่ามือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ามือถือได้อย่างสนุกสนาน โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ามือถือ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการแบบ Postpaid รายเดือน

จากข้อคำถามแอปพลิเคชันค่ามือถือช่วยให้ท่านเข้าถึงบริการของค่ามือถือได้อย่างสนุกสนาน พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการแบบ Postpaid รายเดือน

ตารางที่ 4.102 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ประเภทการใช้บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือ	Postpaid รายเดือน	307	2.64	1.371	3.153	0.044
	Prepaid เต็มเงิน	59	2.31	1.355		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	2.16	1.220		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย	Postpaid รายเดือน	307	3.06	1.246	4.260	0.015
	Prepaid เต็มเงิน	59	2.68	1.210		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	2.58	1.287		
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	Postpaid รายเดือน	307	3.36	1.269	8.903	0.000
	Prepaid เต็มเงิน	59	2.85	1.297		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	2.58	1.445		
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่	Postpaid รายเดือน	307	3.05	1.179	4.592	0.011
	Prepaid เต็มเงิน	59	2.68	1.166		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	2.58	1.004		
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ามือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน	Postpaid รายเดือน	307	3.16	1.255	5.495	0.004
	Prepaid เต็มเงิน	59	2.66	1.139		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	2.74	1.131		

ตารางที่ 4.103 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	ประเภทการให้บริการ (I)	ประเภทการให้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	Postpaid รายเดือน	Prepaid เดิมเงิน	0.511	0.017
		อินเทอร์เน็ตบ้าน	0.779	0.001
	Prepaid เดิมเงิน	Postpaid รายเดือน	-0.511	0.017
		อินเทอร์เน็ตบ้าน	-0.779	0.001
ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่าयมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน	Postpaid รายเดือน	Prepaid เดิมเงิน	0.502	0.013
	Prepaid เดิมเงิน	Postpaid รายเดือน	-0.502	0.013

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย ความรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ความท่านรู้สึกไม่มั่นใจในธุรกรรมที่ทำว่าจะสำเร็จหรือสมบูรณ์หรือไม่ และความท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดย

ไม่ได้รับอนุญาต พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแบบ Postpaid รายเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

จากข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะใช้งาน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแบบ Postpaid รายเดือน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน

ตารางที่ 4.104 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	ประเภทการใช้ บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
		การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ ทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ ท่านตั้งใจไว้	Postpaid ราย เดือน	307	4.29	0.730
Prepaid เดิมเงิน	59	4.59	0.561			
อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	4.45	0.724			

ตารางที่ 4.105 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความถี่เห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	ประเภทการ ใช้บริการ (I)	ประเภทการ ใช้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำ ให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่าน ตั้งใจไว้	Postpaid ราย เดือน	Prepaid เดิม เงิน	-0.303	0.008

ตารางที่ 4.105 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน กับความคิดเห็นด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง

Bonferroni

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	ประเภทการ ใช้บริการ (I)	ประเภทการ ใช้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้	Prepaid เติม เงิน	Postpaid ราย เดือน	0.303	0.008

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความถามการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการแบบ Prepaid เติมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการแบบ Postpaid รายเดือน

ตารางที่ 4.106 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ เปรียบเทียบระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านคุณภาพของแอป พลิเคชันค่ายมือถือ	ประเภทการ ใช้ บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
		แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงาน ได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความ ต้องการของท่าน	Postpaid ราย เดือน	307	4.23	0.737
	Prepaid เติมเงิน	59	4.54	0.597		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	4.37	0.714		

ตารางที่ 4.107 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	ประเภทการให้บริการ (I)	ประเภทการให้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	Postpaid รายเดือน	Prepaid เดิมเงิน	-0.314	0.006
	Prepaid เดิมเงิน	Postpaid รายเดือน	0.314	0.006

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของท่าน โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อความแอปพลิเคชันค่ายมือถือทำงานได้อย่างถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการของท่าน พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ให้บริการแบบ Postpaid รายเดือน

ตารางที่ 4.108 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ประเภทการใช้บริการ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	Postpaid รายเดือน	307	4.34	0.716	4.464
Prepaid เดิมเงิน		59	4.61	0.588		
อินเทอร์เน็ตบ้าน		38	4.53	0.603		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	Postpaid รายเดือน	307	4.08	0.760	3.251	0.040
	Prepaid เดิมเงิน	59	4.20	0.610		
	อินเทอร์เน็ตบ้าน	38	3.82	0.730		

ตารางที่ 4.109 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ประเภทการใช้บริการ (I)	ประเภทการใช้บริการ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
	ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ	Postpaid รายเดือน	Prepaid เดิมเงิน	-0.268
Prepaid เดิมเงิน		Postpaid รายเดือน	0.268	0.019

ตารางที่ 4.109 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน
กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ประเภทการ	ประเภทการ	Mean	Sig
	ใช้บริการ (I)	ใช้บริการ (J)	Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่า มือถือ	Prepaid เดิม เงิน	อินเทอร์เน็ต บ้าน	0.388	0.036
	อินเทอร์เน็ต บ้าน	Prepaid เดิม เงิน	-0.388	0.036

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ามือถือและความรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ามือถือ โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อคำถามท่านรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ามือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการแบบ Postpaid รายเดือน

จากข้อคำถามท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันค่ามือถือ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแบบ Prepaid เดิมเงิน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

ส่วนที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความเสี่ยง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ และคุณภาพของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ามือถืออย่างต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.792 ^a	0.627	0.621	0.35897		

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.978	46	14.330	111.205	0.000 ^a
Residual	51.157	397	0.129		
Total	137.135	403			

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.041	0.190		-0.216	0.829
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	0.268	0.043	0.231	6.199	0.000
ปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย	0.154	0.043	0.139	3.591	0.000
ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.089	0.027	0.130	3.295	0.001
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.017	0.017	-0.031	-0.990	0.323
ปัจจัยด้านความความสะดวกสบายกับความคาดหวัง	0.156	0.052	0.158	3.016	0.003
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน	0.350	0.048	0.346	7.306	0.000

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.627 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.70

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 111.205 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ และคุณภาพของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.346 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.60
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.213 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.30
3. ด้านความความสอดคล้องกับความคาดหวัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.158 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.80
4. ด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.139 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.90
5. ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.130 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.30

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน ลำดับที่สองรองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ลำดับที่สามคือด้านความความสอดคล้องกับความคาดหวัง ลำดับที่สี่ด้านการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และสุดท้ายคือด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าขายมือถือน้อยต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.737 ^a	0.543	0.535	0.43944

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.000	7	13.000	67.321	0.000 ^a
Residual	76.470	396	0.193		
Total	167.470	403			

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.311	0.233		1.333	0.183
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	0.153	0.055	0.119	2.760	0.006
ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย	-0.011	0.053	-0.009	-0.214	0.831
ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.163	0.034	0.215	4.864	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.004	0.021	-0.006	-0.173	0.863
ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับ ความคาดหวัง	0.099	0.064	0.090	1.539	0.125
ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน	0.053	0.062	0.047	0.843	0.400
ปัจจัยด้านพึงพอใจ	0.465	0.061	0.421	7.569	0.000

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 54.30

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 67.321 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.421 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 42.10
2. ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.215 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.50
3. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.119 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11.90

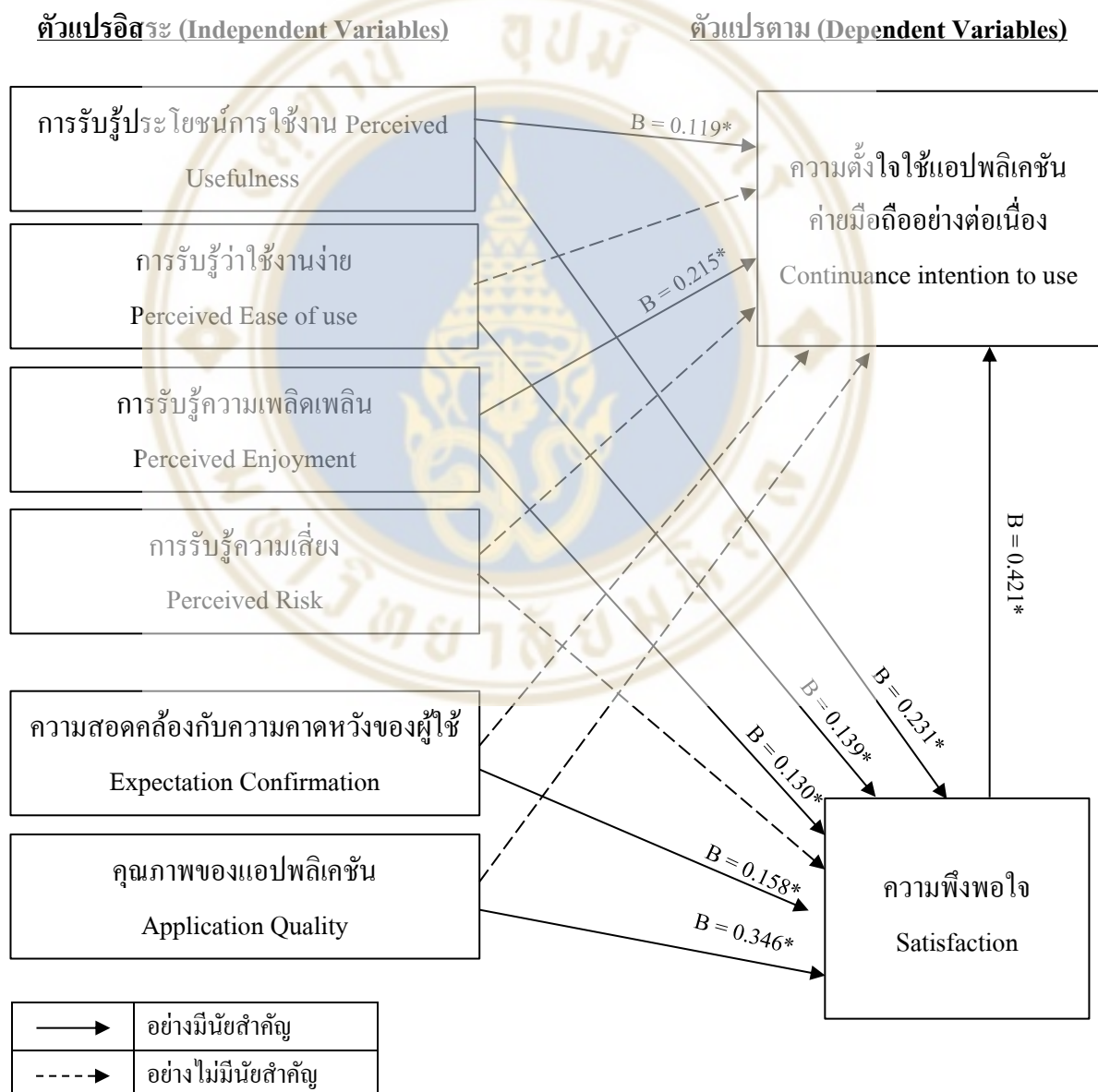
ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ลำดับที่สองคือการรับรู้ความเพลิดเพลิน และสุดท้ายคือด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ส่วนที่ 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.112 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	แอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 (H9)	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H10)	การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11 (H11)	ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ามือถือ	สนับสนุน

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 (H12)	คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถือ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13 (H13)	ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน



รูปที่ 4.1 แสดงสรุปสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.58 จำนวน 269 คน มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ร้อยละ 50.52 จำนวน 203 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.61 จำนวน 257 คน ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 45.54 จำนวน 184 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.35 จำนวน 163 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน myAIS เครื่องข่ายมือถือ AIS มากที่สุด ร้อยละ 44.80 จำนวน 181 คน รูปแบบบริการที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ใช้บ่อยที่สุดคือรูปแบบ Postpaid รายเดือน ร้อยละ 75.99 จำนวน 307 คน ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่ายมือถือเฉลี่ยเดือน (Average Revenue Per User : ARPU) ร้อยละ 66.36 จำนวน 266 คน ความถี่การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือน คือ 1-2 ครั้ง

ร้อยละ 59.16 จำนวน 239 คน และรูปแบบธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากที่สุดคือเติมเงิน/จ่ายบิล ร้อยละ 43.56 จำนวน 176 คน และสามารถอภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านเพศต่อความพึงพอใจ พบว่าเพศส่งผลกระทบต่อความพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อสังคมอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าเพศไม่ส่งผลกระทบต่อความพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อสังคมอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยในด้านเพศไม่ส่งผลความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงสกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยพบว่าเพศส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอายุต่อความพึงพอใจ พบว่าอายุส่งผลกระทบต่อความพอใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อสังคมอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าอายุส่งผลกระทบต่อความพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อสังคมอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยในด้านอายุส่งผลความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงสกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยพบว่าอายุส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจ พบว่าระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อความพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อสังคมอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อความพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อสังคมอนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยในด้านระดับการศึกษาส่งผลความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงสกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยพบว่าการศึกษาส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอาชีพต่อความพึงพอใจพบว่าอาชีพส่งผลต่อความพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยในด้านระดับการศึกษาส่งผลความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยพบว่าอาชีพส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านรายได้ต่อความพึงพอใจพบว่ารายได้ไม่ส่งผลต่อความพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ผลวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยในด้านรายได้ส่งผลความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถือซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาส เทียนทอง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าดื่มวิตามิน โดยผลวิจัยพบว่าโดยผลวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

5.1.2 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค้ายมือถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีผลปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาพรรณ ภูมมะโสภณ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซ

ประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ สมรบรรพสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การ

ใช้งานไม่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาพรธณ ภูมมะโสภณ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยา ศิริลาภพาณิชย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5.1.3 การรับรู้ว่าใช้งานง่าย

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีผลปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยา ศิริลาภพาณิชย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผล

การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ สมรบรรสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4 การรับรู้ความเพลิดเพลิน

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร มิตานี (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าความเพลิดเพลินส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานตลาดนัดออนไลน์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยรัตน์ อุดมจิตนธิ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อบริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าความเพลิดเพลินส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยา ศิริลาภพานิช (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร มิตานี (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานตลาดนัดออนไลน์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาของพื้นที่ปศุสัตว์ โดยผลการศึกษาพบว่าความเพลิดเพลินคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์พื้นที่อย่างต่อเนื่อง

5.1.5 การรับรู้ความเสี่ยง

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K-Mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลิสา นิธิเจษฎาวงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

5.1.6 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ พัศกณ บวรพุดิคุณ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่าการยืนยันความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ อิศรวิริยะกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าความสอดคล้องกับความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้คลาวด์ซีอาร์เอ็มอย่างต่อเนื่อง

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ จิตสิริ ตรีรัตนชาลิต

(2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service ของลูกบ้านโครงการ อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service บริษัทแสตนลิริ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าความสอดคล้องกับความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

5.1.7 คุณภาพของแอปพลิเคชัน

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าคุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตลลิตา ตรีรัตนชวลิต (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service ของลูกบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service บริษัทแสตนลิริ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษยรัตน์ อุดมจิตินิธิ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมัลติสตรึมมิ่งในประเทศไทยโดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมัลติสตรึมมิ่งในประเทศไทย

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าคุณภาพของแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ามือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตลลิตา ตรีรัตนชวลิต (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service ของลูกบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service บริษัทแสตนลิริที่จะใช้งานแอปพลิเคชันอีกครั้ง

5.1.8 ความพึงพอใจ

ผลวิจัยผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ามือถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ามือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วิศา สุริยมงคล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีผลปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน

นโยบายเบงกั๊กอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องงานวิจัยของ จิตสิริ ตรีรัตนชวลิต (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service ของลูกบ้าน โครงการ อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service บริษัทแสตนลิริที่จะใช้งานแอปพลิเคชันอีกครั้ง

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยข้อที่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือของผู้บริโภค สรุปการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับด้านแอปพลิเคชันทำงานได้ถูกต้องตอบโจทย์ความต้องการ ลำดับที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ศูนย์บริการ ลำดับที่ 3 ปัจจัยความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ได้ใช้บริการตามที่ท่านตั้งใจไว้ ลำดับที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นการใช้งานง่าย ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเรื่องการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ไม่ยาก ลำดับที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความรู้สึกเพลิดเพลิน และไม่รู้สึกระงอขณะใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

จากวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยข้อที่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ปัจจัยความพึงพอใจซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการรับรู้และรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ และเมื่อผู้ใช้งานมีความพึงพอใจแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง ลำดับที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความรู้สึกเพลิดเพลิน และไม่รู้สึกระงอขณะใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ และลำดับที่ 3 ปัจจัย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ศูนย์บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ปัจจัยด้านการ

รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ำมือถืออย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพแอปพลิเคชัน ค้ำมือถือควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านการทำงานของแอปพลิเคชันที่ทำงานได้อย่างถูกต้อง ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีสามารถทำงานได้ฟังก์ชันที่ถูกต้อง และมีการอัปเดตเวอร์ชันของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอแพ็คเกจ โปรโมชัน รวมถึงสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกินแพ็คเกจหลัก อาจมีการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันว่า ในเดือนที่ผ่านมาท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเกินแพ็คเกจ ทางบริษัทจึงขอเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน หรือแม้กระทั่งการแนะนำสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จากเดิมที่นำเสนอสิทธิพิเศษในร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า อาจปรับมาเป็นฟู้ดเดลิเวอรี่ ออนไลน์ช้อปปิ้ง Telemedicine เป็นต้น

นอกจากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ใช้งานแอปพลิเคชันค้ำมือถือที่ทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการตามที่ตั้งใจไว้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า อาจทำได้โดยสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัท หรือผ่านช่องทาง Google play store และ app store และอาจทำการเพื่อที่จะได้รู้ถึงความคิดเห็นของลูกค้า และนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงจุดและตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังในแต่ละช่วงเวลาต่อไป

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่แอปพลิเคชันค้ำมือถือช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ศูนย์บริการ ดังนั้น ทางมือถือควรมีการสื่อสาร หรือแจ้งให้ลูกค้ารับทราบว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์อย่างไร สามารถทำรายการธุรกรรมอะไรได้บ้าง และช่วยให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ซึ่งอาจทำสื่อรูปแบบคลิปวิดีโอความยาว 3-5 นาที หรือโปรโมทประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มเทคโนโลยี หรือกลุ่มไลฟ์สไตล์ โดยเนื้อหาคลิปวิดีโอจะสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมอธิบายว่าบริการต่างๆ ของค้ำมือถือนั้นสามารถใช้บริการบนแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์และใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสำหรับด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค้ำมือถือได้ไม่ยาก ค้ำมือถือควรออกแบบแอปพลิเคชันให้

มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย เมนู และฟังก์ชันต่างๆ จัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ควรมีเมนูคู่มือแนะนำการใช้ แอปพลิเคชันให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาวิธีการใช้งานจากคู่มือภายในแอปพลิเคชัน ได้ตลอดเวลา และควรมีช่องค้นหาเพื่อให้ลูกค้าพิมพ์ค้นหาคีย์เวิร์ดลูกค้าต้องการใช้งานและ แสดงเมนูหรือฟังก์ชันนั้นๆ ขึ้นมาให้เพื่อรองรับในกรณีที่ลูกค้าหาเมนูที่ต้องการไม่เจอ

นอกจากนั้นด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยเฉพาะความรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้ แอปพลิเคชันของลูกค้า ซึ่งอาจมีกิจกรรมร่วมสนุกในแอปพลิเคชัน เช่น เกมส่ล่นรางวัล เกมส่เล่ียง โขลก เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินระหว่างใช้งาน และ หลังใช้งานเกิดความรู้สึกอยาก กลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอีกในภายหลัง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายข้อมูลที่ไม่ทั่วถึงมากนัก เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 51.52% อายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี และ 75.99% เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายมือถือประเภทรายเดือน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้กับ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้มีขึ้นในช่วงระยะเวลาที่เกิดโรคระบาด Covid'19 ทำให้มีการใช้ บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือมากกว่าสถานการณ์ปกติ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นคลาดเคลื่อน หรือแตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติ

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตให้ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดที่สามารถระบุ ถึงสาเหตุได้มากยิ่งขึ้น เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม

5.5.2 การวิจัยเพิ่มเติมในปัจจุบันด้านอื่นๆ เช่น การบอกต่อ คุณภาพบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่าย มือถือหรือไม่

5.5.3 ระบุกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น ศึกษากลุ่มตัวอย่าง Generation Z ซึ่งเป็น กลุ่มที่ตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เปรียบเทียบกับ Generation X เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณะ สมรบวรสุข. (2563). การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตสิริ ตรีรัตนชาติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Home Service ของลูกบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุดิกกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิบล โพธิกนิษฐ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายเพย์เมนต์ไม่ใช่สถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ถิรดา มธูรสพรวัฒนา. (2561). ทศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญรัตน์ อิศรวิริยะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้คลาวด์เซอร์เวอร์เอ็มอย่างต่อเนือง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ ลำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M-Banking". วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา ศิริลาภพาณิชย์. (2558). ความพึงพอใจ ความเพิดเพลิน สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรรัตน์ โสดาศรี. (2561). ปัจจัยที่ด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุศรินทร์ ถิรโกไสย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจพร เจียมศรีพงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัททรู. (2020). True ID in trend. เข้าถึงได้จาก 5 แอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต จากทรู: https://intrend.trueid.net/bangkok/phrakanong/5-แอปพลิเคชัน-อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตจากทรู-trueidintrend_76366
- บริษัทเอไอเอส. (กรกฎาคม 2564). แอป myAIS รู้ใจยิ่งกว่า. เข้าถึงได้จาก Web AIS: <https://www.ais.th/myais/>
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น. (2560). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2021). เปิดเงื่อนไขค่ายมือถือ ลงทะเบียนศูนย์วิจัยควักฉันทังชื่อ เริ่ม 29 ก.ค.นี้. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์: <https://www.prachachat.net/ict/news-725259>
- ปลีสา นิธิเจษฎาวงศ์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพชร มิตานี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้งานกลุ่มตลาดนัดออนไลน์จากนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์พิชา ดวงประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
 อย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาของพื้นที่ปดอทคอม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตร
 มหบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการ
 บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พิชา สุริยมงคล. (2562). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน
 โบบายเบงก์กิ้ง อย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหบัณฑิต วิทยาลัยการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศกร พิชิตชาตร. (2563). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชำระเป้าเงิน
 อิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทาง
 การเงิน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัศภณ บวรพุฒิกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมอง
 ด้านการให้บริการ. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JIBS), 2(1), 42.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2021). เปิดงานวิจัย “พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง
 COVID-19” ของนักศึกษาปริญญาโทธรรมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก TBS reserach:
<https://tu.ac.th/thammasat-210164-tbs-research-behavior-people-during-covid-19>
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของ
 ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
 มหบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัศมิณา กิจวรวิเชียร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ในการรับ
 ผู้โดยสาร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหบัณฑิต สาขาวิชาระบบ
 สารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร ประชาชาติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในบริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ (Rabbit LINE Pay) สำหรับการชำระเงินร้านค้าที่ร่วมรายการ. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิษรัตน์ อุดมจิตนิธิ. (2563). ความตั้งใจซื้อบริการแอปพลิเคชันมีวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภากรณ์ บุญมา. (2560). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฅวิสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุมาลย์ ปานคำ, และณัฐยุพา ทิวากร โกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกอแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วศกรรมคิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภาพรรณ ภูมิระ โสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aries, S. , Younghoon, C. , & Youngwook, H. (2 0 1 6) . Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, (3), 508.
- Bhattacharjee, A, 2001. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q.* 25(3), 351–370.
- Brand Buffet - Team. (2020). 5 ฟีเจอร์เด็ด dtac app ง่าย ครบ จบในแอปเดียว ทำทุกอย่างได้ ไม่ต้องออกจากบ้าน. ค้นหาจาก Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/5-features-of-dtac-app/>
- Chen, S. , Chen, H. , (2 0 0 9) . Determinants of satisfaction and continuance intention towards self- service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2 0 1 4) . *New products management* (1 1th ed.). New York, NY:McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of ManMachine Studies*, 38(3), 475-487.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9–30.

บรรณานุกรม (ต่อ)

R. L. Oliver. (1980) . A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* 17(4) 460–469.

Vasin Lomwattanatham. 2016. An investigation of factors influencing user loyalty and user intention to play mobile games. College of Management Mahidol University



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

FACTORS AFFECTING CONTINUED INTENTION TO USE MOBILE SERVICE
APPLICATION

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษานโยบายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ทั้งนี้แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานโยบายของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้นและขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1.ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย (ทำต่อข้อ 3) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือเครือข่ายใดมากที่สุด

- เครือข่าย AIS : แอปพลิเคชัน myAIS
 เครือข่าย Dtac : แอปพลิเคชัน Dtac
 เครือข่าย True : แอปพลิเคชัน True iService และ True YOU
 อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือเฉลี่ยต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง 3 – 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2. ธุรกรรมใดที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- โฉนดเงิน/จ่ายบิล เช็คข้อมูลการโทร/ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต
 ชื้อแพ็คเกจเสริม รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด แลกคะแนน
 ขอคำแนะนำ/ความช่วยเหลืออื่นๆ เพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินบริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ ของเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน (ส่วนที่ 1 ข้อ 3) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน					
1. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับค่ายมือถือของท่าน					
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือส่งผลให้ท่านเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับค่ายมือถือได้รวดเร็วกว่าขึ้น					
3. การใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือส่งผลให้ท่านเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับค่ายมือถือได้สะดวกมากขึ้น					
4. โดยรวมท่านพบว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประโยชน์ในการเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับค่ายมือถือ					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างง่ายดาย					
2. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือได้อย่างง่ายดาย					
3. แอปพลิเคชันค่ายมือถือที่ท่านใช้มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน					
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
2. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้คุณได้รับความเพลิดเพลิน					
3. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือช่วยให้คุณเข้าถึงบริการของค่ายมือถือได้อย่างสนุกสนาน					
4. ท่านไม่รู้สึกรำคาญขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
5. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
การรับรู้ถึงความเสถียร					
1. ท่านรู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้ถึงความเสี่ยง					
2. ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ปลอดภัย					
3. ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต					
4. ท่านรู้สึกกังวลว่าแอปพลิเคชันค่ายมือถืออาจขัดข้องขณะที่ท่านกำลังทำธุรกรรม เช่น ชำระบิล กดรับสิทธิพิเศษ					
5. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
ความสอดคล้องกับความคาดหวัง					
1. จากประสบการณ์โดยรวมของการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน					
2. การใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือทำให้ท่านได้ใช้บริการตามที่ท่านคาดหวัง					
3. โดยรวมแล้วการใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					
4. แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
คุณภาพของแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
1. แอปพลิเคชันค่ายมือถือสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง					
2. แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีระบบที่เสถียรพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
3. แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือกับท่าน					
4. แอปพลิเคชันค่ายมือถือให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับท่าน					
5. แอปพลิเคชันค่ายมือถือมีการรูปแบบเมนู ข้อความและรายการต่างๆที่เหมาะสม					
ความพึงพอใจ					
1. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
2. โดยรวมท่านมีรู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
3. ท่านรู้สึกตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจ					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรอบข้างท่านใช้บริการแอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมือถืออย่างต่อเนื่อง					
1. ท่านมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือบ่อยมากขึ้นในอนาคต					
2. ท่านมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือเพิ่มเติมในบริการอื่นๆ มากขึ้นในอนาคต					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่อง มากกว่าใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สาขา					
4. ท่านไม่คิดจะเลิกใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถือ					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันค่ายมือถืออย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง ไม่ระบุ

2. อายุ

18-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านหรือท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

มัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม ปวช./ปวส./อนุปริญญา
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |



6. รูปแบบบริการใดที่ท่านใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันค่ามือถือบ่อยที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Prepaid เต็มเงิน | <input type="checkbox"/> Postpaid รายเดือน | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตบ้าน |
|---|--|---|

7. ค่าใช้จ่ายบริการค่ามือถือเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 – 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 700 บาท |
| <input type="checkbox"/> 701 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท |

ภาคผนวก ข
เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล

COE No. MU-CIRB 2021/241.1709

<p>Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i></p>
<p>Title of Project: Factors Affecting Continued Intention to Use Mobile Service Application Protocol Number: MU-CIRB 2021/382.3008 Principal Investigator: Miss Onanong Tongpha Co- Investigators: - Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)
<p>Date of Determination: 17 September 2021</p>
<p>Signature of Chairperson: </p> <p style="text-align: right;">(Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno) MU-CIRB Chair</p>
<hr/> <p style="text-align: center;"><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>
<p>Page 1 of 1</p>