



อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"

INFLUENCES OF ATTITUDE FACTORS AND ELECTRONIC SERVICE
QUALITY PERCEPTION TOWARD THE USAGE BEHAVIOR OF "THE ONE"
APPLICATION

ชนัญญา ทองธวัช

อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF ATTITUDE FACTORS AND ELECTRONIC SERVICE
QUALITY PERCEPTION TOWARD THE USAGE BEHAVIOR OF "THE ONE"
APPLICATION



CHANANYA THONGTHAWAT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"

ของ

ชนัญญา ทองธวัช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"
ผู้วิจัย	ชนัญญา ทองธวัช
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้งานที่เคยดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในรอบ 6 เดือน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส แล้วประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และมีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดคือ การติดตามข่าวสารทั่วไป ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า (1) ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน (2) ผู้ใช้งานที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน (3) ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนแตกต่างกัน (4) ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน (5) ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร สามารถทำนายได้ร้อยละ 2.3 และด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนสามารถทำนายได้ร้อยละ 3.1 (6) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร สามารถทำนายได้ร้อยละ 6.8 (7) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง สามารถทำนายได้ร้อยละ 6.4

คำสำคัญ : ทัศนคติ, การรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมการใช้งาน, แอปพลิเคชัน "เดอะวัน"

Title	INFLUENCES OF ATTITUDE FACTORS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY PERCEPTION TOWARD THE USAGE BEHAVIOR OF "THE ONE" APPLICATION
Author	CHANANYA THONGTHAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of this research aimed to study the influences of attitude factors and electronic service quality perception on usage behavior of 'the One' application. The sample in this research were 400 people that used 'the One' application in six months and were at least 21 years old. The statistics used to analyze data were percentage, mean and standard deviation for hypothesis testing. The statistical methods included a t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression. The results showed that the majority of respondents were female, aged between 31-40, married, company employees, with an average monthly income of THB 35,001-45,000, and most activities were carried out with 'the One' application. In terms of tracking general information, the test results had a statistically significant value of 0.05. The results were as follows: (1) how often users of different genders used 'the One' application; (2) users with age, status and income. The frequency of using the application to track the news. The frequency of accumulating or redeeming points each month was different; (3) Users with occupations. The frequency of accumulating or redeeming points each month was different (4) users were active with 'the One' application. The behavior of using the one application is different from the frequency of accessing the one application tracking. The use of each application is different; (5) the attitude factors included feelings. The Influence of behavior of using 'the One' application. The frequency of accessing 'the One' application to track news can be predicted at 2.3%, and 3.1% can be predicted as the frequency of monthly accumulation or exchange of points; (6) the awareness factors of electronic service quality included efficiency and privacy and Influencing behavior using 'the One' application. The frequency of access of 'the One' to track news could be predicted 6.8%; (7) the electronic service quality awareness factors, included privacy, and affected the behavior of 'the One' application. The usage time for each application could be predicted by 6.4%.

Keyword : Attitude factors, Electronic service quality, Perception, Behavior, 'the One' application

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้รับความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ประธานการสอบปากเปล่าและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม และกรรมการสอบปากเปล่าปริญาานิพนธ์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการคำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำส่งเสริมกำลังใจตลอดมานอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมดจึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุดคุณค่าทั้งหลายที่ได้จากปริญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับกำลังใจคำแนะนำต่างๆตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดี ทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

ชนัญญา ทองธวัช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality).....	15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเดอะวัน.....	25
ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ.....	29
ข้อมูลสถานการณ์ค้าปลีกในประเทศไทย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	45
1. กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	63
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122
บทที่ 5 บทสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
สรุปผลการศึกษา.....	126
อภิปรายผลการศึกษา	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม	147

ภาคผนวก..... 150

ประวัติผู้เขียน..... 158



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 ข้อ (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7OS)	19
ตาราง 2 ตารางแสดงผลสรุปที่มาของแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	24
ตาราง 3 ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Anova)	57
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่.....	65
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" จำแนกเป็นรายด้าน.....	66
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" จำแนกเป็นรายข้อ	67
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	68
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายข้อ	69
ตาราง 10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน ทางแอปพลิเคชันเดอะวัน.....	72
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน	73
ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนก ตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	75
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามเพศ.....	76

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	78
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	79
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะ วัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	80
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะ วัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	82
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะ วัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	83
ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	85
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามสถานภาพ	86
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	89
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะ วัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	91
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	93
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรทำงานแอปพลิเคชันเดะวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	94

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	95
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	97
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	98
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้ Levene's test	101
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้สถิติ F-test.....	102
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	103
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ใช้สถิติ Dunnett's T3.....	104
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ใช้สถิติ Dunnett's T3	105
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	108
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	108

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	110
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	111
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	113
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	114
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	115
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	117
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	119
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	120
ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล	122
ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านทัศนคติ.....	123
ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	124

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	12
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดในหมวดการสำรวจ	26
ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดในหมวดรางวัล	27
ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดในหมวดประวัติ	28
ภาพประกอบ 7 แสดงจำนวนเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ต ของคนไทย	30
ภาพประกอบ 8 แสดงกิจกรรมบนออนไลน์ที่นิยมของคนไทย	30
ภาพประกอบ 9 แสดงดัชนีค่าปลีก ปี พ.ศ 2563	31
ภาพประกอบ 10 แสดงรายได้ของค่าปลีกรายใหญ่	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเข้ามาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ มีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการซื้อขาย และ ประกอบกับช่วงที่ผ่านมาในประเทศไทยได้ประสบปัญหาของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทำให้คนใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ จากการรายงานของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ที่มีการสำรวจเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปีพ.ศ 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยผู้ที่ใช้งานมากที่สุดเป็นคนที่อยู่ในช่วงเจนเรชั่นวาย และเจนเรชั่นเอ็กซ์โดยในกลุ่มของ ที่มีการใช้เวลาไปกับการทำงานและการเรียน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน

ศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน (2564) กล่าวว่า ในช่วงเมษายน พ.ศ 2563 ที่ผ่าน ดัชนีของการค้าปลีกมีการลดลงร้อยละ 29.25 แต่ทั้งนี้พบว่าร้านขายปลีก มีการขยายปลีกผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะเดือนพฤษภาคม พ.ศ 2563 ที่ผ่านมามีค่าดัชนีขยายตัวถึงร้อยละ 155 ซึ่งมีความสวนทางกันการขยายผ่านทางหน้าร้านที่โดนผลกระทบอันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้น หลายๆผู้ประกอบการได้เริ่มมุ่งสู่การให้บริการ ที่ไม่เพียงแต่การซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ได้ริเริ่มการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจากในอดีตที่ผู้ประกอบการมักจะมุ่งเน้นการทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคไว้เก็บสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า และสามารถนำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป ซึ่งในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาจากบัตรสะสมคะแนน กลายเป็นแอปพลิเคชัน ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการพกบัตรและใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสาร สิทธิพิเศษ กิจกรรมต่างๆผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยุคใหม่มากขึ้น ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ได้เริ่มทำ ได้แก่ เดอะมอลล์ ได้เปลี่ยนจากรูปแบบบัตรสะสมคะแนน M Card เปลี่ยนมาเป็น แอปพลิเคชัน M Card แทน 7-Eleven บัตรสะสมคะแนน 7-Card เปลี่ยนมาเป็น แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH แทน

เดอะวัน ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2549 ในฐานะผู้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล โดยปัจจุบันแอปพลิเคชันเดอะวัน ได้ถูกพัฒนาจากบัตร The One Card ที่เป็นบัตรเป็น

บัตรสะสมคะแนนสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการต่างๆ ของกลุ่มเครือเซ็นทรัล และนำไปแลกเป็นส่วนลดพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆของเครือเซ็นทรัล อีกทั้งในปัจจุบันหลายธุรกิจ เริ่มหันมาให้ความสำคัญ กับการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Customer Experience)และ สิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญก็คือข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย(Data Personalization)ที่จะช่วย ให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการคิดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการ มากที่สุด จึงทำให้ในปีพ.ศ 2563 The One Card ได้ถูกพัฒนามาเป็นแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อว่า เดอะวัน เพื่อ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกทั้งการปรับให้มีสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนมาใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งมาพร้อมการใช้งาน ทั้งการสะสมคะแนน โอน คะแนน แลกคะแนนเป็นเงินสด สินค้าราคาพิเศษในระยะสั้นๆ(Flash Deal) สามารถยืมยืม ธุรกรรมแลกคะแนน รับคูปอง ใช้คูปองต่างๆ ได้อีกด้วยรวมถึงยังการเพิ่มโหมดการใช้งานที่ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น อย่าง The 1 Mission ซึ่งจะมีภารกิจภายในแอปพลิเคชันให้ทำ เมื่อทำ สำเร็จจะสามารถแลกเป็นผลตอบแทนพิเศษได้ ทำให้ผู้ใช้งานสนุกกับการใช้งานและข้อปึงมาก ยิ่งขึ้นอีกด้วย ถือว่าเป็นการเพิ่มประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพิ่มขึ้นอีกด้วย(มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการทำวิจัย อิทธิพล ของปัจจัย ด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมกรใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"ด้วยเนื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการปรับตัวเข้าสู่ ตลาดออนไลน์มากขึ้นและมองเห็นถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกราย ใหญ่อื่นๆ ที่ไม่ใช่แค่การซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังมองเห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคที่จะช่วยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้งานง่ายรวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่างๆของธุรกิจเครือเซ็นทรัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนึงปัจจัยด้าน ทัศนคติของการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานว่า มีความคิดเห็น และ ความเข้าใจ ที่คาดหวัง จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผสานกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน เดอะวัน เมื่อได้มีการ ใช้งานจริงนั้นสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้ใช้ได้หรือไม่ และทั้ง 2 ปัจจัยนั้น ส่งผลกระทบทำให้ผู้ใช้งานมีความถี่ในการเข้าใช้งานมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงข้อมูล และคุณภาพการนำเสนอบริการให้กับผู้ใช้งานได้ตรงความต้องการและเหมาะสม และนำไปใช้ในการ ตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้ได้เปรียบใน การแข่งขัน รักษา รวมถึง สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน โดยจำแนก ตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันของผู้ใช้งาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ,ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันของผู้ใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คาดว่ามีประโยชน์ ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อเจ้าของแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้งาน ได้อย่างตรงตามความต้องการ
2. เพื่อนำข้อมูลนั้นนำไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานที่ดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในรอบ 6 เดือน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานที่เคยดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในรอบ 6 เดือน มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตร การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่

ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาใหญ่จำนวน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวสต์ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา และเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการใกล้กับพื้นที่ที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน อีกทั้งเป็นจุดเชื่อมต่อรถขนาดใหญ่ที่มีคนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และเก็บผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วย Google form และกระจายผ่านทางเครือข่ายทางสังคม อาทิเช่น Facebook กลุ่มคนรักของเซลด By Sale Here ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 29.734 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 ในบริเวณพื้นที่รอบห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวนทั้งหมด 5 สาขา สาขาเท่าๆกัน เท่ากับ สาขาละ 40 ตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

เซ็นทรัลเวสต์	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3	40 ตัวอย่าง

นอกจากการสุ่มแบบโควตาผู้วิจัยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วย Google form และกระจายผ่านทางเครือข่ายทางสังคม อาทิเช่น Facebook กลุ่มคนรักของเซลด By Sale Here ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 29,734 คน อีก 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตาม ที่กำหนด 400 ชุด โดยแบ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวนทั้งหมด 5 สาขา จำนวน 200 ชุด และเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ด้วย Google From และกระจายผ่านทางเครือข่ายทางสังคม อาทิเช่น Facebook กลุ่มคนรักของเซลด By Sale Here ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 29,734 คน อีก 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41 -50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /ฟรีแลนซ์

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-35,000 บาท

1.1.5.4 35,001-45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด

1.1.6.1 ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป

1.1.6.2 ตรวจสอบดวงชะตา

1.1.6.3 แลกคูปอง/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.1.6.4 ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน

1.2.1 ด้านความเข้าใจ

1.2.2 ด้านความรู้สึก

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเดอะวัน

1.3.1 ด้านประสิทธิภาพ

1.3.2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

1.3.3 ด้านความพร้อมของระบบ

1.3.4 ด้านความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ของผู้ใช้งาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แอปพลิเคชันเดอะวัน** หมายถึง แอปพลิเคชันเดอะวัน จากเครือเซ็นทรัล ถูกพัฒนา มาจาก กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบบัตรสะสมแต้ม The One Card ที่สามารถจัดเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ และเป็น ศูนย์รวมสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าในเครือเซ็นทรัล อาทิ การแลกคะแนนสะสมแทนการใช้จ่ายเงินสด คูปองส่วนลดพิเศษจากร้านค้าในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น

2. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน กิจกรรมทำผ่านแอปพลิเคชัน เดอะวัน มากที่สุด

3. **ทัศนคติผู้ใช้งาน** คือ ความคิด และความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน แบ่ง ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. **ด้านความเข้าใจ** หมายถึง ความเข้าใจ แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมข้อมูล ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของร้านค้าในเครือเซ็นทรัล ไว้ในที่เดียว, แอปพลิเคชัน เดอะวัน สามารถช่วยให้ท่านดำเนินธุรกรรมต่างๆ เช่น สะสมคะแนน โอนคะแนน แลกคะแนน ได้ รวดเร็ว, แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมสิทธิประโยชน์ความคุ้มค่า จากของร้านค้าในเครือ เซ็นทรัล, แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยตรวจสอบข้อมูล ประวัติ เกี่ยวกับคะแนนสะสม ได้ สะดวก

2. ด้านความรู้สึก หมายถึง แอปพลิเคชันเดอะวัน ถูกออกแบบมาให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่, แอปพลิเคชันเดอะวันช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อสินค้า, แอปพลิเคชัน เดอะวัน สิ่งจำเป็นที่ต้องมีติดโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต การใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยให้ดูทันสมัย

4. **คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การจัดเรียงเนื้อหาในหน้าแรกของแอปพลิเคชันเดอะวัน เข้าใจง่าย ,เนื้อหาในหน้าแรกสอดคล้องกับ ความต้องการในการใช้งาน, ความง่ายของการค้นหาบริการอื่นๆ ที่ต้องการในภายในแอปพลิเคชัน

2. ด้านการตอบสนอง ต่อความต้องการ หมายถึง แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายกะแนน ได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ, ได้รับความคุ้มครองส่วนลด ตรงตามเงื่อนไขที่ แอปพลิเคชันเดอะวัน ระบุไว้อย่างครบถ้วน เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันจนถึงสิ้นสุดกิจกรรมแอปพลิเคชันเดอะวัน ได้มีการมอบคะแนน คุปอง หรือของสมนาคุณ ตรงตามเงื่อนไขที่ประกาศแจ้งครบถ้วน

3. ด้านความพร้อมของระบบ หมายถึง ระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน มีความเสถียรไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน สามารถรองรับ ทั้งระบบ IOS และ Android และมีการพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน ที่ช่วยให้การใช้งานได้รวดเร็วขึ้น

4. ด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความมั่นใจได้ว่าการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่นประวัติการแลกคะแนน ประวัติการซื้อสินค้า การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมลล์, หมายเลขโทรศัพท์) รวมไปถึงมีการปกป้องข้อมูลธุรกรรมการเงิน Dolphin Wallet ที่ใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันเดอะวัน

5. **พฤติกรรมของผู้ใช้งาน** หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ของผู้ใช้งานได้แก่ ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ,ในด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร,ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ใช้งาน
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ,ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ของผู้ใช้งาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเดอะวัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้เกิด ตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไปหรือลดลง

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตสู่ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่างกัน สาเหตุเกิดจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

Kotler and Keller, 2016, อ้างถึงใน ชนนิกันต์ สิทธิศักดิ์วินกุล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดย อายุ ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัย ที่นักการตลาดนิยมใช้มากแต่อย่างใดก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัย ดังนี้

1.อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle-Stage) ในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.เพศ(Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบหาข้อมูลสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าตามคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกตามความชอบหรือสินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี

4.รายได้(Income) มีผลต่ออำนาจการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้

5.ช่วงวัย(Generation) แต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างกัน

ดังนั้นสรุปแนวคิดในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ได้ว่าเมื่อลักษณะของทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันไปนั้น อาทิ เพศ รายได้ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ที่มีความแตกต่างกันไป ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน ดังนั้น ในการศึกษาได้เลือกใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวช่วยในการแยกพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละกลุ่มให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Wisenblit (2015)อธิบายว่า ทัศนคติ คือใจโอนเอียงที่จะประพฤติตนทางที่ดีหรือไม่เอื้ออำนวยต่อวัตถุที่กำหนด ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค “วัตถุ” อาจเป็นผลิตภัณฑ์ แบรินด์ บริการราคาแพคเกจ โฆษณาสื่อส่งเสริมการขาย หรือผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ ขณะที่ทัศนคติจะเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ คำพูดจากปาก การเปิดรับสื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัส ทัศนคติสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลที่ดีหรือไม่ดีของวัตถุ ทัศนคติจะกระตุ้นผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดๆ โดยเฉพาะ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีความรู้สึกในเชิงบวกและเป็นที่ยอมรับ

วรรณวิภา ศรีวงศ์ (2559) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ ความคิด ความเชื่อ การเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านประสบการณ์ตรง หรือผ่านจากระบวนการทางสังคมเกิดเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆแสดงออกมาอย่างเป็นรูปธรรม

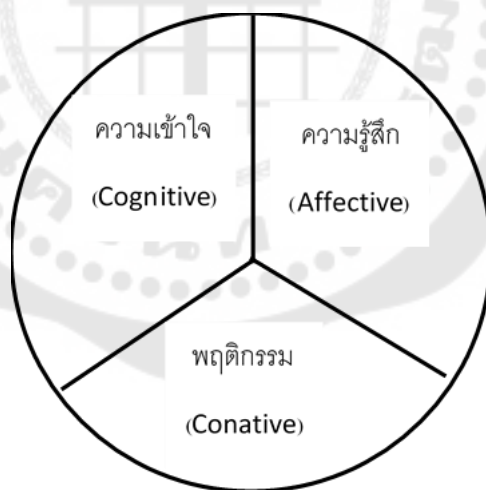
ซึ่งพฤติกรรมที่ตอบสนองออกมานั้นจะมีรูปแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุน หรือคัดค้าน หรือมีผลในลักษณะเชิงบวก หรือเชิงลบ

รัฐภรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559)กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่งทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ อารมณ์ การนึกคิดและการโน้มน้าของของแต่ละคน ที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับหรือ การเปิดรับข่าวสารต่างๆซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ และทัศนคดียังมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดง ออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)โมเดลองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

- 1.ด้านความเข้าใจ (Cognitive)
- 2.ด้านความรู้สึก (Affective)
- 3.ด้านพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman&Kanuk (2007)

1.ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้(Perception) และ ความเชื่อ(Beliefs) ซึ่ง

ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) ความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ การผสมผสานระหว่างความรู้และการรับรู้ กับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ หมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) ก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

2.ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ที่แสดงถึงอารมณ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึกรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Conative) ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกจะถูกค้นพบโดยผู้บริโภค ซึ่งจะถูกระเมินเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการให้คะแนน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

3.ด้านพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อน ความน่าจะเป็น หรือแนวโน้ม ที่ส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนโอกาสที่เป็นไปได้ หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการใด วิธีหนึ่ง หรือหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007) จากความหมายนี้ ด้านพฤติกรรมจะ รวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจซื้อ สามารถ นำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พฤติกรรม (Conative) ความรู้สึกรู้สึก (Affective) ความเข้าใจ (Cognitive)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

วรรณวิภา ศรีวงศ์ (2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีหลายรูปแบบ โดยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งความรู้ ทัศนคติ นำไปสู่พฤติกรรม และ ด้าน ความรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยมีทัศนคติเป็นตัวเชื่อม จนเกิดพฤติกรรม การปฏิบัติ ซึ่งทัศนคติเกิด จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรม กับทัศนคติต่างมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน และทัศนคติมีผลต่อการแสดงของพฤติกรรม ในแต่ละคน และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่ผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก จะสอดคล้องกับทัศนคติของคนนั้นๆโดยทั่วไปคนจะเกิดการโต้ตอบ ต่างๆ ตามทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติ ถือว่าเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อ ขัดกับ

พฤติกรรมที่ในอดีต โดยเฉพาะ หากมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ส่วนลด โปรโมชัน โดยพฤติกรรม เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge การเกิดความรู้ เช่น รู้ว่า สินค้าตัวนี้ขายที่ใดบ้าง เป็นต้น เมื่อรู้แล้ว ขั้นถัดไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude การเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ จะทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่นทราบว่านักร้องจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผล ให้เกิดการกระทำ(Practice)

P= Practice การกระทำ จะเกิดหลังจากเกิด ความรู้สึกและทัศนคติแล้ว ก็ส่งผลต่อกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมภาพพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากหลายปัจจัย คือ

1. **การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations)** ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้มีการตอบสนองของความต้องการ หรือ คลับเคลื่อนพื้นฐานของร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของก็สามารถทำให้มีโอกาสตอบสนอง ความต้องการของตนเอง และในทางตรงกันข้ามจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งของหรือบุคคล ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

2. **ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติมีพื้นฐานมาจาก ชนิด และ ขนาดของข่าวสารข้อมูล ของแต่ละคนได้รับมา ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกการเลือกในการมองเห็น และ เข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสาร บางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและก่อเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. **การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** ทัศนคติบางอย่าง อาจจะเกิดจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งในทางตรง และในทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่พอ แต่ยังมีถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญ ที่จะแหล่งให้เกิด ทัศนคติให้ แต่ละ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. **ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ นั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะ ให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาเจอกับประสบการณ์มา จนเป็นทัศนคติได้ เช่น ใน

กรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) แม้ว่าลักษณะของท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะ ของท่าทางหลายประการ ต่างก็มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการเกิดทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติจะเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมี 3 องค์ประกอบ อย่าง ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) และ ส่วนของพฤติกรรม (Conative) แต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ กัน โดยเริ่มจากการเข้าใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้เกิดทัศนคติ แล้วส่งผลต่อความรู้สึก ที่จะเป็นตัวเริ่มประเมินถึงทัศนคติเชิงบวกหรือลบ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ดังนั้น จึงเห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ในการนำมาใช้ในการวัดถึงทัศนคติของผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

A. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, pp.12-40) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นช่องว่างระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมาความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการ และการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริง ดีกว่า หรือ เทียบเท่า กับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

Philip Kotler (2003) สรุปความหมายของคุณภาพของการบริการไว้ว่า คือ การสร้างคุณภาพของการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ที่ได้รับกับคุณภาพบริการ ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่า คุณภาพบริการ ที่ได้รับจริงน้อยกว่า ที่หวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่เกิดจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่หวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่มี 4 มิติเรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน(Ease of

Use), การออกแบบที่สวยงาม(Aesthetic Design), ความรวดเร็วในการประเมินผล (Processing Speed) และการตอบสนอง(Interactive Responsiveness)

สำหรับลูกค้าออนไลน์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานสูงเป็นวิธีการในการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นไปได้ของอินเทอร์เน็ต(Yang, 2001)เนื่องจากง่ายกว่าการเปรียบเทียบคุณสมบัติทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์และราคาออนไลน์มากกว่าผ่านช่องทางออฟไลน์ คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับลูกค้า(Santos, 2003) ลูกค้าออนไลน์จึงคาดหวังคุณภาพการให้บริการในระดับที่เท่ากันหรือสูงกว่าลูกค้าแบบออฟไลน์

Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002) ชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของลูกค้าไม่เพียงเป็นแค่ประสบการณ์ระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการบริการหลังการขายด้วยดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงถูกกำหนดอย่างกว้างขวางเพื่อครอบคลุมทุกขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์:เป็นขอบเขตที่เว็บไซต์ อำนาจความสะดวกในการซื้อปั้ง การจัดซื้อและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในปี ค.ศ 2005 พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Malholtra, 2005)ได้ทำการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แยกมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1.ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งานง่าย และง่ายต่อทำรายการหน้าเว็บไซต์

2.การตอบสนองต่อความต้องการ (Fullfilment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับตามความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆเข้าไป บนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

3.ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุก ๆ ขณะตลอดการ ทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น

ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อติดขัดในการใช้บริการ

2. ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาด ในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถ ผู้ให้บริการที่จะตอบสนองและ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และ ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ดังนั้นสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่างๆ นั้นสามารถนำมาวัดได้ด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่วัดออกมาในหลากหลายมิติ ในที่นี้ผู้วิจัยได้หยิบยก เครื่องมือที่วัดในส่วนของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นมิติหลักของการวัดคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน สำหรับวัดการรับรู้คุณภาพหลักของแอปพลิเคชันเพื่อนำมาทดสอบว่าคุณภาพในปัจจุบันของแอปพลิเคชันเดอะวันสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลตรงนี้ไปพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สุตินันท์ วารวีนิช (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางด้านจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการตัดสินใจและผลกระทบ ที่จะเกิดต่อการตัดสินใจนั้นๆ

ชาญชัย อาจิมสมาจาร (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ซื้อได้รับผลกระทบจากอุปนิสัยการซื้อ อำนาจในการซื้อ การจูงใจในการซื้อ มาตรฐาน การครองชีพ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2002:91) นิยามว่าผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อทำไม (Why)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, น.63-64) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของเป้าหมาย โดยใช้คำถาม 7 ข้อ และศึกษาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลูกค้าซึ่งนักการตลาดต้องทราบ ว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ใครมีส่วนใน การตัดสินใจซื้อ (Whom?) และซื้ออย่างไร (How?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 ข้อ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6Ws และ 1)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	อะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) อะไรที่ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ ต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) เพื่อสนองต่อ ความต้องการของเขา ทั้งทาง ร่างกายและจิตวิทยา คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีผลหรืออิทธิ ต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where does the consumer buying?)	ช่วงเวลา that ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หรือโอกาส ในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทาง หรือ สถานที่ (Outlets) ที่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ ช่องทางการ จัดจำหน่ายสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

ที่มา: นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558).

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึง เป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมาย

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำถามเพื่อให้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำถาม ที่ทำให้รู้ถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน(objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจโดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดมุ่งหมาย

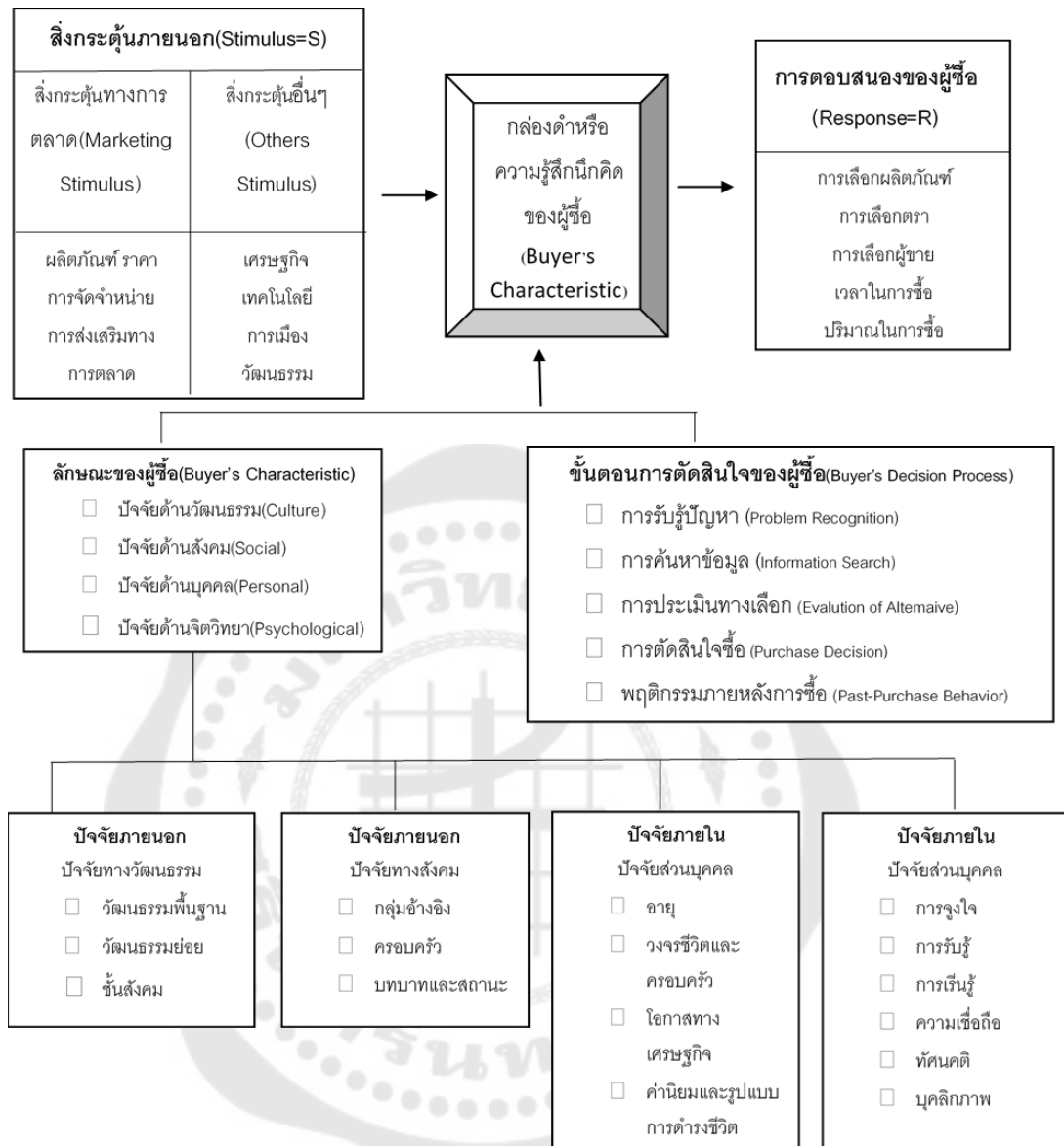
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำถาม ทำให้รู้ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ(Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)เป็นคำถามเพื่อทำมให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ(Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำถาม ทำให้รู้ขั้นตอนในการตัดสินใจ(Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการตลาด ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มการกระตุ้น(Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค(Buyer's black c box)เปรียบเทียบกับ กล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาข้อมูลได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) กล่าวสรุปคือ การสร้างสิ่งกระตุ้น ก่อเกิดความต้องการ แล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค เรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (2018)

จากรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยหลายปัจจัย และสุดท้ายจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ตอบสนองที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรรู้ให้ ความสำคัญต่อ

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค เพราะข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบโจทย์ ความต้องการผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค(Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง อลัการสัมผัส นักการตลาดควรรู้ให้ ความสำคัญ กับ สิ่งกระตุ้นภายนอก โดยมักจะสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเพื่อ จูงใจให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดควบคุมและสร้างเกิดขึ้นได้ คือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการ ควบคุมของนักการตลาดและองค์กร

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ นักการตลาดไม่สามารถคาดเดาความรู้สึก นึกคิด ของผู้ซื้อได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นั้น มักได้ จากอิทธิพล 2 ปัจจัย ดังนี้

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristic) มักได้รับอิทธิพลมา จาก ด้านส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และ ด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer's Decision Prosess) ประกอบด้วย กระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลประกอบ เพื่อพิจารณา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice)

3.2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์(Brand Choice)

3.3. การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice)

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Time)

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount)

ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากความหมาย พฤติกรรมและการเกิดพฤติกรรม ที่มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้ดังที่กล่าวไปในข้างต้น มีหลากหลายลักษณะ ทั้งนี้ในปัจจุบันการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่ทำให้หลายผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ซับซ้อนที่สุด ช่องทางที่ซับซ้อนที่สุด ความถี่ในการใช้งานต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ คือ ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังนั้นสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมขึ้นนั้นมักจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด หรือที่เรียกว่า กล่องดำ เมื่อได้รู้สึกนึกคิดผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ว่าต้องการ การตอบสนองอะไร ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมืออย่าง 6W1H เพื่อใช้ค้นคำตอบจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบแล้วนำไปพัฒนาค้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในการวิจัยกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยจะมีการใช้เครื่องมือ 6W1H ใช้ในการสอบถามถึงความรู้สึกนึกคิด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน และจะได้ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ตาราง 2 ตารางแสดงผลสรุปที่มาของแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

แนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการใช้บริการ	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเดสก์ทอป
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554)	✓				
วชิรวัชร งามละม่อม (2558)					
Kotler and Keller (2016)	✓				
Shiffman and Wisenblit (2015)		✓			
วรรณวิภา ศรีวงศ์ (2559)		✓			
รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559)		✓			
Shiffman&Kanuk(2000)		✓			
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544)					
ธงชัย สันติวงษ์ (2539)					
A. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998)					
Philip Kotler (2003)					
Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002)					
Parasuraman, Zeithaml,&Malholtra(2005)				✓	

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการรับรู้โรค	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเดอะวัน
คอตเลอร์ (Kotler. 2002)					
นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558)				✓	
Philip Kotler (2018)				✓	
เอมิกา เหมมินทร์(2556)				✓	
กันตพล บรรทัดทอง (2557)					
มาร์เก็ตติ้ง อู๋ปส์ (2560)					✓

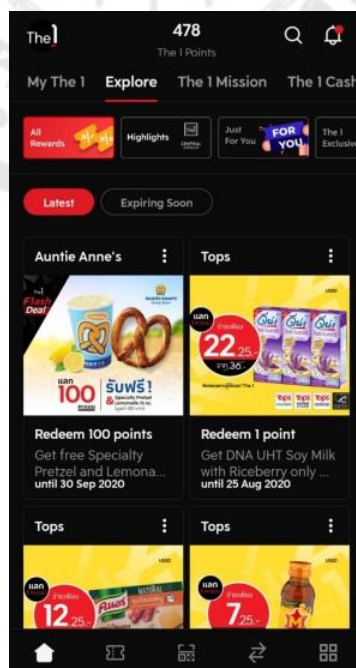
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเดอะวัน

มาร์เก็ตติ้ง อู๋ปส์ (2563) ได้ให้ข้อมูลว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน จากเครือเซ็นทรัล ถูกพัฒนามาจาก กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบบัตรสะสมแต้ม The One Card เมื่อ 14 ปีก่อน และในปัจจุบันถูกพัฒนามาเป็น แอปพลิเคชันเดอะวัน ที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันและ ก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยความพิเศษของแอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถจัดเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ และยังสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ในการซื้อสินค้าของเครือเซ็นทรัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกอย่างเครือเซ็นทรัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนับตั้งแต่มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน 2 ปีนั้น มียอดผู้เข้าใช้งานอยู่ที่ประมาณ 1.7 ล้านคน

ซึ่งลักษณะของแอปพลิเคชันเดอะวัน มีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้ (มาร์เก็ตติ้ง อู๋ปส์. 2560:ออนไลน์)

My The 1 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะนำเสนอสิทธิพิเศษและข่าวสารทั้งหมดที่น่าสนใจโดยเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏขึ้นมาได้คัดเลือกมาเฉพาะลูกค้าแต่ละรายตามความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าสนใจ โดย The 1 ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าบัตร The One Card ที่มีอยู่ถึง 17 ล้านคน นอกจากนี้จะมีระบบ ข้อความแจ้งเตือน(Push Notification) เพื่อแจ้งเตือนเมื่อมีสิทธิพิเศษใหม่ที่เหมาะสมกับสมาชิก เป็นสิทธิประโยชน์แบบ 'เพื่อคุณ (Just For You)' ตามความสนใจรายบุคคล รวมไปถึงใช้เทคโนโลยี ที่มีชื่อเรียกว่า เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง (Geo-location Based) สำหรับดูพิกัดสมาชิกในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งอาจจะมีโปรโมชั่นจากร้านค้าในเครือเซ็นทรัลสาขาที่อยู่ใกล้

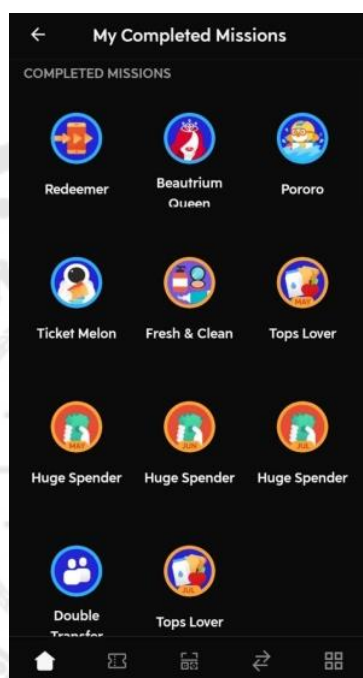
การสำรวจ (Explore) เป็นรูปแบบการทำงานที่รวบรวมรายการสิทธิพิเศษทั้งหมดของ แปรนต์ในกลุ่มเซ็นทรัลและพันธมิตรของ The 1 โดยได้แบ่งสัดส่วน ตามความสนใจของสมาชิก เช่น ผู้ที่สนใจเรื่องการกิน (Eat Around) , ร้านขายของ (Grocery) , เสื้อผ้า (Fashion), เครื่องสำอาง (Beauty) , กีฬาและอุปกรณ์ (Sports), ของตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ภายในบ้าน (Home & Electronics), ธุรกรรมทางการเงิน (Banking & Investment)และส่วนลดพิเศษ (Flash Deal) เพื่อให้การค้นหาง่ายขึ้น



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดในหมวดการสำรวจ

ส่วนลดพิเศษ (Flash Deal) ในส่วนนี้เพื่อตอบแทนสมาชิกด้วยด้วยข้อเสนอพิเศษจากร้านค้า ซึ่งมีเงื่อนไขที่สมาชิกต้องรีบตัดสินใจ เพราะมีจำนวนจำกัด ระยะเวลาไม่นาน แต่มีความคุ้มค่าเพราะใช้คะแนนสะสมแลกจำนวนน้อย

รางวัล (My Rewards) รูปแบบการทำงานนี้จะจัดเก็บสิทธิพิเศษและคูปองที่สมาชิกแลกคะแนนไว้และสามารถเลือกใช้ได้ภายหลัง กล่าวคือ เก็บสิทธิพิเศษไว้ แล้วเอาไปแลกได้เมื่อต้องการ



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดในหมวดรางวัล

The 1 Mission รูปแบบการทำงานนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของความสนุกของแอปพลิเคชันนี้ เพราะว่าสมาชิกจะสามารถซื้อสินค้าแบบมีเป้าหมาย หลังจากที่ยังบรรลุเป้าหมายไปแล้ว ถือว่าเป็นการสร้างรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์สนุกสนาน และ ได้รับรางวัล เช่น คะแนน ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษอื่นอีกมากมาย ที่สำคัญภารกิจเหล่านี้เล่นได้ไม่จำกัดร้านหรือแบรนด์ใดเนใคร่เซ็นทรัล

ประวัติ (History) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการทำงานของ แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ เพราะสมาชิกจะสามารถเช็ค ดู ติดตาม ทั้งประวัติการใช้จ่าย หมวดหมู่ที่ ซื้อสินค้าบ่อย หรือร้านไหนหรือแบรนด์ใดที่ชอบและมีการแลกคะแนนบ้างโดยที่ไม่ต้องโทรไป ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) แบบในอดีต หรือไม่จำเป็นต้องผ่านเว็บไซต์อีกต่อไป



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดในหมวดประวัติ

The 1 Cash Coupon มีลักษณะการทำงานที่สมาชิกสามารถเปลี่ยนคะแนน The 1 เป็นคูปองแทนเงินสดได้ เพียงแค่ใส่จำนวนเงินที่ต้องการแลกเข้าไป จากนั้นระบบจะคำนวณคะแนน The 1 ให้อัตโนมัติ (8 Point = 1 บาท และมีอายุเพียง 3 เดือน)

Point Transfer สมาชิกสามารถโอนคะแนนให้กับสมาชิกท่านอื่นได้ ดังนั้น หากเราจะยืม points ของพ่อหรือแม่ที่มีกำลังซื้อมากกว่าก็สามารถทำได้ เพียงแค่ไม่กี่ขั้นตอนก็โอนคะแนนให้กันได้แล้ว ทั้งเบอร์โทร, หมายเลขสมาชิก หรือสแกน QR Code ก็ได้

The 1 Exclusive หมวดนี้ออกแบบมาเพื่อกลุ่ม ที่ใช้จ่ายสูงสุด (Top Spender) ซึ่งมีการใช้จ่ายหนัก โดย The 1 ได้รวมสิทธิประโยชน์ค่อนข้างหลากหลายให้กับสมาชิกในกลุ่มนี้ เช่น ได้ช่องที่จอดรถฟรี หรือ มีพื้นที่พิเศษภายในศูนย์การค้าไว้ต้อนรับ เป็นต้น ที่น่าสนใจคือ สำหรับ

หมวดใช้งานนี้จะมีการติดตามยอดใช้จ่ายอย่างชัดเจน และระบบช่วยเตือนว่าต้องใช้จ่ายเพิ่มเท่าไรเพื่อคงสถานะไว้

Rotate Barcode ในเมื่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนในปัจจุบัน ดังนั้นสมาชิกไม่จำเป็นต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ หรือ เลขบัตรประชาชนเพื่อรับคะแนน ซึ่งหมวดทำงานนี้ถูกออกแบบมาด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพียงแค่สมาชิกพลิกหน้าจอโทรศัพท์ ก็จะปรากฏแถบให้สแกนบาร์โค้ดได้เลย เสียเวลาเพียงแค่ 2 วินาทีเท่านั้นเอง

In-App Payment & E-Wallet หมวดกระเป๋าตังค์ในแอปพลิเคชัน The 1 สร้างความโดดเด่นด้วยพันธมิตรอย่าง Dolfin Wallet - E-Payment ซึ่งให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกับบัญชี The 1 ได้เลยเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และชำระเงินออนไลน์ได้เลย

ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ

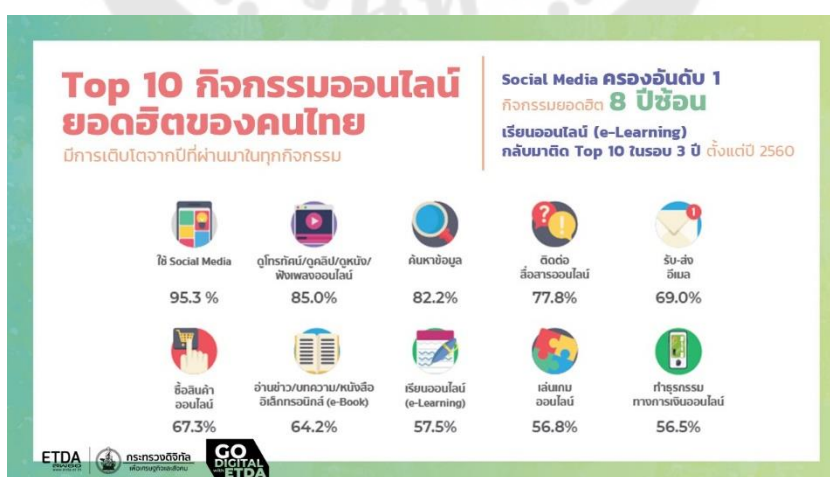
สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) เผยผลสำรวจของ เรื่องของพฤติกรรมกาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของคนไทยประจำปีพ.ศ 2563 พบว่า คนไทยมี การใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที หากนับจากปีแรกที่สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มทำผลสำรวจ คือปีพ.ศ 2556(สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปีแรกถึง 3 เท่าตัว และผู้ที่ใช้งานมากที่สุดเป็นคนที่อยู่ในช่วงเจนเรชั่นวาย และเจนเรชั่นเอ็กซ์โดยในกลุ่มของ เจเนเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มของ วัยทำงานที่จำเป็น ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการทำงาน ทำให้มีค่าเฉลี่ยของการใช้งานอยู่ที่ 12.26 ชั่วโมงต่อวัน และ เจเนเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นกลุ่มวัยเรียน ทั้งนักเรียน และนักศึกษา ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าและศึกษาหาความรู้ ให้มีค่าเฉลี่ย ของการใช้งานอยู่ที่ 12.8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทำให้เห็นว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน



ภาพประกอบ 7 แสดงจำนวนเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ต ของคนไทย

ที่มา : รายงานผลสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม

และในด้านของกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกคือ การใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Line, Instagram ร้อยละ 95.3 ถัดมา คือ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 85.0 และค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 82.2 ซึ่งตรงนี้ทำให้เห็นว่าคนไทย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับความบันเทิงเป็นอันดับต้น ๆ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

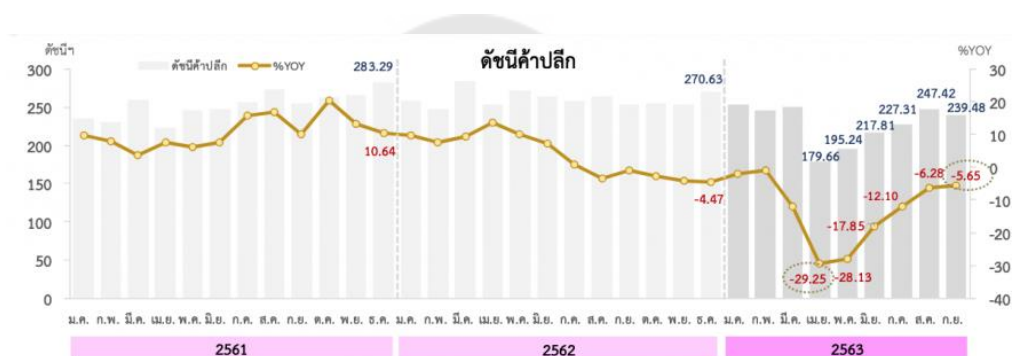


ภาพประกอบ 8 แสดงกิจกรรมบนออนไลน์ที่นิยมของคนไทย

ที่มา : รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ,กระทรวงดิจิทัล

ข้อมูลสถานการณ์ค้าปลีกในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2564) รายงานว่า ในช่วงเมษายน พ.ศ 2563 ที่ผ่าน ดัชนีของการค้าปลีกมีการลดลงร้อยละ 29.25 โดยมาจากหมวดสินค้าคงทนเป็นหลัก แต่ทั้งนี้พบว่าร้านขายปลีก ที่มีการรับส่งสินค้าทางไปรษณีย์และขายปลีกผ่านทางช่องทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะเดือนพฤษภาคม พ.ศ 2563 ที่ผ่านมามีค่าดัชนีขยายตัวถึงร้อยละ 155







ภาพประกอบ 9 แสดงดัชนีค้าปลีก ปี พ.ศ 2563

ที่มา: รายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่ ,ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

ด้านของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่รายใหญ่ ที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น กลุ่มเครือเซ็นทรัล เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี และแม็คโคร ช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม-กันยายน) ของปีพ.ศ 2563 หดตัวลงกว่าช่วงเวลามกราคม-กันยายน ปีพ.ศ 2562 รายได้มีลดลงจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีรายได้ลดลง ยกเว้น แม็คโครที่มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ซึ่งมีความตรงข้ามกับค้าปลีกรายอื่นๆ

- กลุ่มเครือเซ็นทรัล รายได้รวมลดลงร้อยละ 10.36 โดยเป็นการลดลงในรายได้ทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มแฟชั่นและอาหาร รวมถึงรายได้จากส่วนของค่าเช่าที่ลดลงด้วย
- เซเว่นอีเลฟเว่น รายได้รวมลดลงร้อยละ 7.52 สาเหตุหลักมาจากการปรับตัวลดลงของรายได้จากการขายและบริการ ทำให้ต้องมีการปรับแผนธุรกิจสู่ช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น

- บิ๊กซี รายได้รวมลดลงร้อยละ 9.86 สาเหตุหลักมาจากอัตราการเติบโตของยอดขายต่อสาขาลดลง เช่นเดียวกับรายได้ค่าเช่าปรับตัวลดลงจากการที่ยังให้ส่วนลดค่าเช่า และอัตราการเช่าพื้นที่ยังคงไม่กลับมา 100%
- แม็คโคร รายได้รวมเพิ่มร้อยละ 4.35 เป็นผลจากการเปิดสาขาใหม่ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งหมด 6 สาขา รวมถึงมาจากการที่พัฒนาด้านต่างๆ ทั้งรูปแบบสาขา ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น พัฒนาช่องทางการขายแบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (O2O Marketing) และการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์(E-Payment)

	2562	9M/62	9M/63	%YOY
	222,737	159,793	143,234	-10.36%
	200,706	147,623	154,038	4.35%
	361,034	269,937	249,641	-7.52%
	126,904	95,016	85,650	-9.86%

ภาพประกอบ 10 แสดงรายได้ของค้าปลีกรายใหญ่

ที่มา: รายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการระบอบระลอกใหม่ , ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ และ คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จาก เว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ และ คุณภาพของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตัวตนสำหรับการซื้อสินค้า บนออนไลน์ และการประมวลสินค้าบนออนไลน์ ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเว็บไซต์สาขาต่างๆของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตรีสุนันท์ อุปรมัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จากผลทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติและส่วนประสมการตลาด 4C's Marketing มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูล ด้วยการให้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 201 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเริ่มจากการสอบทานความครบถ้วนของข้อมูล การทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ไม่สาจะเป็นความเชื่อถือว่าว่างใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจ

ได้ และความพึงพอใจล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ปติตตา หวายสันเทียะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลโดยใช้ประชากร คือผู้มีอำนาจกระทำการแทนหรือผู้มีอำนาจกระทำการแทนมอบอำนาจให้บุคคลหนึ่งกระทำการแทนเพื่อดำเนินการหักและนำส่งภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 243 แห่ง ทั้งหมด 243 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ 100% วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยดาร์วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่วนด้านประสิทธิภาพการใช้งานและด้านความพร้อมของระบบมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้และด้านความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 62.70

นภาพร ผ่องศรี และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันไทยชนะของประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างรัฐ ทัศนคติของประชาชนในเขตพญาไทที่มีต่อแอปพลิเคชันไทยชนะ ด้านภาพรวม พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.772) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.800) ด้านนโยบาย มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.870) ด้านคุณประโยชน์

ของการใช้แอปพลิเคชัน มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.45$, S.D. = .832) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” ของประชาชนในเขตพญาไท และ ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยประชาชนในเขตพญาไท พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่มีอายุ และ อาชีพ ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะไม่ต่างกัน

สิทธิศักดิ์ จุลเชาว์ (2562) ได้ศึกษา ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันสำหรับรถโดยสารประจำทางในจังหวัดขอนแก่น : ศึกษาเฉพาะกรณี KK TRANSIT ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการโดยสารรถขนส่งสาธารณะ KK Transit จำนวน 400 คน ผลพบว่า 1) อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน KK Transit พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ยกเว้น ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ 2) อิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน KK Transit พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KK Transit กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้น อาชีพ ไม่มีระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถโดยสาร และ เพศ การศึกษา มีระดับความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ยกเว้น อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีระดับความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ 4) ความแตกต่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อบัณฑิตการประเมินคุณภาพการใช้ด้านความเหมาะสม พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีระดับการประเมินการความเหมาะสมของการทำงานของแอปพลิเคชัน KK Transit ที่แตกต่างกัน ด้านประสิทธิภาพ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ มีระดับการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของแอปพลิเคชัน KK Transit ที่ต่างกัน ยกเว้น เพศและการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ด้านการใช้งาน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีระดับการการใช้งานของแอปพลิเคชัน KK Transit ที่แตกต่างกันยกเว้น เพศ ไม่แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีระดับการประเมินความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน KK Transit ที่แตกต่างกัน และ พบว่า จากตัวแบบทั้ง 29 ตัวแบบของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความตั้งใจที่จะใช้งาน

และ พฤติกรรมการใช้ สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้ ยกเว้น ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานที่ไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลได้

พัชรสิดา ทวีรัฐธนาธรณ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยยี่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้าง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลพบว่า 1) ความคิดเห็นพฤติกรรมและรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และยูทูบ 2) จากตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การทำรูปแบบรายการที่น่าสนใจสนุกสนาน ควรมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา(Tie In) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อเกิดการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น

มนตรี รัศมี (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ขนาดตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อออนไลน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติทางบวกต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เซ็นทรัลออนไลน์ช้อปปิ้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทสุขภาพ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อทางการตลาดของ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนต่อเดือน แตกต่าง กันจะมี การเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมต่างกัน ผู้บริโภค ที่มีเพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อ

ออนไลน์แตกต่างกัน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย นั้นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางการตลาดทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์มากที่สุด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และพบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม ส่วนความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และ พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากที่สุดเช่นเดียวกันนภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.60) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แตกต่างกัน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้าน ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.420$) ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์อย่างมี

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ต่างกัน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้าน ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 48.2 นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อและด้านความสร้างสรรค์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 88.7 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของทาง Grab ควรเพิ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เข้าใจในระบบการทำงานของ Application Grab สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ กับผู้บริโภคทางสื่อ Social ได้ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line IG เป็นต้น เพราะช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นกระบอกเสียงที่ไวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพอใจ และ มั่นใจเพิ่มยิ่งขึ้น ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

ธนชพร จินตามณีโรจน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 21- 23 ปี พฤติกรรมใช้แอปพลิเคชันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า วันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที และจะใช้ช่วงกลางวันและกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน ในกรณีเป็นแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในการโหลดแอปพลิเคชันจะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ (1) สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย (2) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง (3) ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน จากทดสอบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และประเภทของมหาวิทยาลัย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ยี่ห้อโทรศัพท์ ความถี่ที่ใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการใช้ แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบของแอปพลิเคชัน ราคาของแอปพลิเคชัน จำนวนของแอปพลิเคชัน และ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชัน แต่ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์ใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับประเภทของ แอปพลิเคชัน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลมากที่สุด ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาและ ประสิทธิภาพของการทำงานแอปพลิเคชัน ส่วนอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลมากที่สุด ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ราคา คู่แข่งกับคุณภาพของแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของราคามีหลายระดับ และ สื่อโฆษณาส่งผลต่อ การเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน และ ส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันใน ระดับอิทธิพลปานกลางทั้งหมด 1 ข้อ คือ การเลือกใช้อุปกรณ์ใช้แอปพลิเคชันสะท้อนถึงฐานะทางสังคม

สุอัมพร ปานทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 413 คน ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ประกอบไปด้วยความเคยชินในการ ใช้งาน รองลงมา คือ แรงจูงใจ

ด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม ตามลำดับ

ณิชา อยู่ประเสริฐ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Mobile Wallet โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมี ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 22 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการ True Money Wallet เพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายทุกที่ทุกเวลา โดยมีร้านค้าแนะนำให้ใช้ บริการและเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละราย ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุและอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ บริการ Mobile โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.9 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

พิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ที่อยู่อาศัยและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ

และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการใช้บริการ Grab ซ้ำ 5) ปัจจัยด้าน รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้ใช้บริการและ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการ สร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ Grab 6) ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้ใช้บริการและ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้ บริการ นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่า สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 7) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ 8) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา กับ พฤติกรรมด้านการบอกต่อการใช้บริการ 9) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำ 10) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมด้านการตั้งใจใช้บริการ 11) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

กฤษฎณี เสือใหญ่ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีบัญชีแอปพลิเคชัน Line ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน ผลศึกษาพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Line 2 ปี มีความถี่ในการใช้ คือ เปิดแอปพลิเคชัน Line ทั้งวัน และใช้แอปพลิเคชัน Line มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางที่ใช้แอปพลิเคชัน Line คือ

iPhone/ipad ฟังก์ชันที่ใช้มากที่สุด คือ Chat ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่เคยโหลด Sticker Line ใน Office Account และใน Sticker Shop ในด้านปัจจัยที่มีส่งผลต่อ การเลือกโหลด Sticker Line พบว่า ส่วนใหญ่ชอบคาแรคเตอร์ และมีการดาวน์โหลด 1 ครั้งต่ออาทิตย์ สำหรับความคิดเห็นต่อ Sticker Line พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สามารถใช้แทนคำพูดและแทนความรู้สึกได้ ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การแสดงออก ด้านความบันเทิงและด้านการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ในด้านการสื่อสาร ใช้เพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร และในด้านเวลา สามารถประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ยัง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line ไม่แตกต่างกัน

กนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัต (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภททั้งบัตรหลัก และบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจ ที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนนแตกต่างกัน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนนด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิกแตกต่างกัน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ วิธีการแลก คะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลแตกต่างกัน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของรางวัลแตกต่างกัน

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมาก เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมดาวน์โหลดเกมส์ตะลุยด่าน มีมูลเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์ คือ เป็น เกมส์ยอดนิยม มีความถี่การใช้บริการอยู่ที่ระดับ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดต่อครั้ง แนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคตอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ จากการผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้งแตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน 4. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลด เกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึง ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ 5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

Vasquez and Martínez (2019) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์และแบรนด์สู่การซื้อซ้ำ : ด้วยแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บสโตร์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา นี้เสนออธิบายรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำใน Web Store ที่แนะนำความสัมพันธ์ที่ไม่เคยถูกนำมาพิจารณามาก่อน อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เป็นที่ยอมรับบางส่วนนั้นนำมาจากไฟล์วรรณกรรมเช่นว่าระหว่างคุณภาพของร้านค้าบนเว็บ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ด้วยรูปแบบของการวิจัยออกแบบแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และการเก็บตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าบนร้านค้าของเว็บไซต์ จำนวน 500 ราย โดยเก็บจากทางร้านค้าออนไลน์ที่เข้าร่วม ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นมีอยู่ระดับสูง และการซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าและรับรู้ในตัวของตัวเองร้านค้า จะเป็นตัวกำหนดในด้านของความไว้วางใจและความตั้งใจใน Web Store

Sinha (2010) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยได้พยายามอธิบายเกี่ยวกับความเสี่ยงของการซื้อของออนไลน์เมื่อเทียบกับรูปแบบการจับจ่ายตามห้างร้าน ซึ่งมีเหตุผลมาจากการเข้าถึงหรือการเข้าใจในเรื่องของอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้รู้สึกว่าการซื้อของออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยง ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้รู้สึกเช่นนี้มาจากอิทธิพลทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว และข้อจำกัดทางด้านโครงสร้างทางด้านพื้นฐาน อย่างความพร้อมทางด้านอินเทอร์เน็ต ระบบชำระด้วยบัตรเครดิต หรือแม้แต่กฎหมายไซเบอร์ภายใต้ขอบเขตของปัจจัยดังกล่าวการศึกษานี้พยายามทำความเข้าใจกับการซื้อของออนไลน์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอินเดีย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม – จิตวิทยาและโครงสร้างพื้นฐานกับการรับรู้ความเสี่ยงนั้นไม่ได้มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ในระดับเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพฤติกรรมออนไลน์ของเพศชายและเพศหญิงเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยง



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน"เดอะวัน" วิจัยได้มีวิธีดำเนินงานศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.กำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานที่ดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในรอบ 6 เดือน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานที่เคยดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันในรอบ 6 เดือน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 95 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้ศึกษา เท่ากับ 1-p

e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 315 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาใหญ่จำนวน 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา และเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการใกล้เคียงกับพื้นที่ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน อีกทั้งเป็นจุดเชื่อมต่อรถขนาดใหญ่ที่มีคนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และเก็บผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วย Google form และกระจายผ่านทางเครือข่ายทางสังคม อาทิเช่น Facebook กลุ่มคนรักของเซลด By Sale Here ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 29.734 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 ในบริเวณพื้นที่รอบห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวนทั้งหมด 5 สาขา สาขาละเท่าๆกัน จะได้สาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

เซ็นทรัลเวิลด์	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	40 ตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3	40 ตัวอย่าง

นอกจากการสุ่มแบบโควตาผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วย Google form และกระจายผ่านทางเครือข่ายทางสังคม อาทิเช่น Facebook กลุ่มคนรักของเซลด By Sale Here ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 29,734 คน อีกจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด 400 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวนทั้งหมด 5 สาขา และเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ด้วย Google Form และกระจายผ่านทางเครือข่ายทางสังคม อาทิเช่น Facebook กลุ่มคนรักของเซลด By Sale Here ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 29,734 คน อีก 200 ชุด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอแวน ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพรายได้ต่อเดือน กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอแวนมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 2.1 21-30 ปี
- 2.2 31-40 ปี
- 2.3 41 – 50 ปี
- 2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 อื่นๆ

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /ฟรีแลนซ์
- 4.5 อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001-25,000 บาท
- 5.3 25,001-35,000 บาท
- 5.4 35,001-45,000 บาท
- 5.5 45,001 ขึ้นไป

ข้อที่ 6 กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1 ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป
- 6.2 ตรวจสอบดวงชะตา
- 6.3 แลกคูปอง/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 6.4 ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ แบ่งออกเป็น ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (กมลวรรณ ตังธนากานนท์. 2558) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลต่ำสุด} - \text{ข้อมูลสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert.1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ผู้ใช้งานมีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้งานมีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ใช้งานมีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้งานมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ใช้งานมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็นด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความสามารถของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (กมลวรรณ ตังธนากานนท์. 2558) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลต่ำสุด} - \text{ข้อมูลสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert.1970: 175) กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง
2.61 – 3.40	ผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 จำนวนครั้งในการเข้าดูข้อมูล ข่าวสารต่อสัปดาห์
- ข้อที่ 2 จำนวนในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน
- ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ต่อครั้ง

และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) มีจำนวน

- ข้อที่ 4 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันเดอะวันจากที่ใด
- ข้อที่ 5 ท่านมักจะทำกิจกรรมใด ผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด
- ข้อที่ 6 ท่านทำกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน เพราะเหตุใดมากที่สุด
- ข้อที่ 7 ท่านมักจะแลกคะแนนไปกับกิจกรรมหรือบริการใดแอปพลิเคชันเดอะวันในมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดชะวัน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสูตร ครอนบักอัลฟา (Cronbach s Alpha)(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.50) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามและค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2. หนังสือและนิตยสารต่างๆ
- 1.3. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

- 2.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2. นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือผู้ใช้งานที่เคยใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวันตามแหล่งพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มให้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ เปรียบพหุคูณและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

F แทนความถี่ของคะแนน

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum X_i^2 - (X^2)}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i^2$ แทน คะแนนในแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

X แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{K \text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะใช้ทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)} + \frac{1}{\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1}}$$

3.1.2.กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร

ตาราง 3 ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Anova)

แหล่งของการแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
ทั้งหมด (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา.(2561) สถิติสำหรับงานวิจัย

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทนค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
- df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1)และภายในกลุ่ม(n-k)
- k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$ แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
- $SS_{(W)}$ แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
- $MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square between Groups)
- $MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within Groups)

3.2.2 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{1-\alpha/2n-k} \sqrt{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2n-k}$ แทนค่าใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวน $MS(w)$ ในกลุ่ม

n_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทนค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$MS(w) = \frac{\sum (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2}{k-1}$$

เมื่อ $MS(w)$ แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.4 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{x}_i แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha : \alpha = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่มาสามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง มีหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary least square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

ปกติ

จะต้องเท่ากัน

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน “เดอะวัน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
R ²	แทน	ค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรัก
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ใช้งาน
3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	148	37.0
	หญิง	252	63.0
	รวม	400	100
2. อายุ	21 – 30 ปี	100	25.0
	31 – 40 ปี	226	56.5
	41 – 50 ปี	38	9.5
	51 ปีขึ้นไป	36	9.0
	รวม	400	100
3. สถานภาพ	โสด	182	45.5
	สมรส	218	54.5
	รวม	400	100
4. อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	20	5.0
	ข้าราชการ/พนักงาน	117	29.2
	รัฐวิสาหกิจ	232	58.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์	31	7.8
	รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.0	
	15,001 - 25,000 บาท	38	9.5	
	25,001 - 35,000 บาท	122	30.5	
	35,001 - 45,000 บาท	168	42.0	
	45,001 บาทขึ้นไป	40	10.0	
	รวม		400	100
6. กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด	ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	222	55.5	
	ตรวจดวงชะตา	22	5.5	
	แลกเปลี่ยน/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย	37	9.2	
	ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน	119	29.8	
	รวม		400	100

จากตาราง 5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.80 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00

กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดคือ ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.80 แลกคูปอง/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และตรวจดวง

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117.00	29.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	232.00	58.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์ /นิสิต / นักศึกษา	51.00	12.80
	รวม	400.00	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.20 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเข้าใจ	4.27	0.562	ดีมาก
2. ด้านความรู้สึก	4.22	0.692	ดีมาก
รวม	4.25	0.565	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึก มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ,4.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" จำแนกเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเข้าใจ			
1.1 แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของร้านค้าในเครือเซ็นทรัลไว้ในที่เดียว	4.30	0.74	ดีมาก
1.2 แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยให้ท่านดำเนินธุรกรรมต่างๆ เช่น สะสมคะแนน โอนคะแนน แลกคะแนน ได้รวดเร็ว	4.26	0.70	ดีมาก
1.3 แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมสิทธิประโยชน์ความคุ้มค่า จากของร้านค้าในเครือเซ็นทรัล	4.26	0.77	ดีมาก
1.4 แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยตรวจสอบข้อมูล ประวัติ เกี่ยวกับคะแนนสะสม ได้สะดวก	4.27	0.74	ดีมาก
รวม	4.27	0.56	ดีมาก
2. ด้านความรู้สึกลับ			
2.1 แอปพลิเคชันเดอะวัน ถูกออกแบบให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่	4.34	0.77	ดีมาก
2.2 แอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อสินค้า	4.29	0.73	ดีมาก
2.3 ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน สิ่งจำเป็นที่ท่านต้องติดตั้งในโทรศัพท์ ,แท็บเล็ต	4.17	0.85	ดี
2.4 ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยทำให้ท่านดูทันสมัย	4.07	0.91	ดี
รวม	4.22	0.69	ดีมาก

จากตาราง 8 ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกลับ พบว่า

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของร้านค้าในเครือเซ็นทรัลไว้ทีเดียว แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยตรวจสอบข้อมูล ประวัติ เกี่ยวกับคะแนนสะสม ได้สะดวก แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยให้ท่านดำเนินธุรกรรมต่างๆ เช่น สะสมคะแนน โอนคะแนน แลกคะแนน ได้รวดเร็ว และแอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมสิทธิประโยชน์ความคุ้มค่า จากของร้านค้าในเครือเซ็นทรัล อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.27, 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน ถูกออกแบบให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน สิ่งจำเป็นที่ท่านต้องติดตั้งในโทรศัพท์, แท็บเล็ต และท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยทำให้ท่านดูทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านประสิทธิภาพ	4.30	0.60	สูงมาก
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	4.25	0.59	สูงมาก
3. ด้านความพร้อมของระบบ	4.33	0.60	สูงมาก
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	4.40	0.58	สูงมาก
รวม	4.32	0.46	สูงมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็น

ส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.33, 4.30 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายชื่อ

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านประสิทธิภาพ			
1.1 การจัดเรียงเนื้อหาในหน้าแรกของแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยให้เข้าใจง่าย	4.23	0.86	สูงมาก
1.2 เนื้อหาในหน้าแรก สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของท่าน	4.30	0.85	สูงมาก
1.3 ความง่ายในการค้นหาบริการอื่น ๆ ที่ต้องการภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน	4.37	0.79	สูงมาก
รวม	4.30	0.60	สูงมาก
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ			
2.1 แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถคำนวณการแลกเปลี่ยนคะแนน ได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	4.39	0.78	สูงมาก
2.2 ท่านได้รับคูปองส่วนลด ตรงตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันเดอะวัน ระบุไว้อย่างครบถ้วน	4.26	0.93	สูงมาก
2.3 เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน จนสิ้นสุดกิจกรรม แอปพลิเคชันได้มอบคูปอง หรือของสมนาคุณ ตรงตามเงื่อนไขที่ประกาศแจ้งครบถ้วน	4.12	0.91	สูง
รวม	4.25	0.59	สูงมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ด้านความพร้อมของระบบ			
3.1 ระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน มีความเสถียร ไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน	4.40	0.79	สูงมาก
3.2 แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถรองรับการใช้งานทั้งระบบ IOS และ Android ได้เป็นอย่างดี	4.23	0.89	สูงมาก
3.3 การพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยให้การใช้งานได้รวดเร็วขึ้น	4.38	0.82	สูงมาก
รวม	4.33	0.60	สูงมาก
4. ด้านความเป็นส่วนตัว			
4.1 ท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่นประวัติการแลกคะแนน ประวัติการซื้อสินค้า	4.33	0.80	สูงมาก
4.2 ท่านมั่นใจว่า จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)	4.43	0.78	สูงมาก
4.3 ท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลธุรกรรมการเงินด้วย Dolphin Wallet ผ่านทาง แอปพลิเคชันเดอะวัน	4.44	0.87	สูงมาก
รวม	4.40	0.58	สูงมาก

จากตาราง 10 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า

ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความง่ายในการค้นหาบริการอื่น ๆ ที่ต้องการภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน เนื้อหาในหน้าแรกสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของท่าน และการจัดเรียงเนื้อหาในหน้าแรกของแอปพลิเคชันเดอะวันช่วยให้เข้าใจง่าย มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถคำนวณการแลกใช้คะแนน ได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ และท่านได้รับคูปองส่วนลด ตรงตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันเดอะวัน ระบุไว้อย่างครบถ้วน มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน จนถึงสิ้นสุดกิจกรรม แอปพลิเคชันได้มอบคะแนน คูปอง หรือของสมนาคุณ ตรงตามเงื่อนไขที่ประกาศแจ้งครบถ้วน มีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน มีความเสถียรไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน การพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยให้การใช้งานได้รวดเร็วขึ้น และแอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถรองรับการใช้งานทั้งระบบ IOS และ Android ได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลธุรกรรมการเงินด้วย Dolphin Wallet ผ่านทาง แอปพลิเคชันเดอะวัน ท่านมั่นใจว่า จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์) และท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่นประวัติการแลกคะแนน ประวัติการซื้อสินค้า มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.43 และ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การรู้จักแอปพลิเคชันเดอะวัน ความสนใจข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันเดอะวัน และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน

พฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์)	1	5	2.46	0.86
ความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนน (ครั้ง/เดือน)	1	6	2.15	1.02
จำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง (นาที)	1	15	6.75	2.34

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน พบว่า **ความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 ครั้ง/สัปดาห์

ความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15 ครั้ง/เดือน

จำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ต่ำสุด 1 นาที และสูงสุด 15 นาที โดยมีค่าเฉลี่ย 6.75 นาที

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรู้จักแอปพลิเคชันเดอะวัน	เพื่อน	62	15.5
	ครอบครัว	135	33.75
	สื่อโฆษณาภายในเซ็นทรัลซ่า	104	26
	Facebook / Website	99	24.75
	รวม	400	100
2. ความสนใจข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันเดอะวัน	ด้านแพชั่น	37	9.25
	ด้านการท่องเที่ยว ที่พัก	258	64.5
	ด้านความงาม	74	18.5
	ด้านของใช้ภายในบ้าน	31	7.75
	รวม	400	100
3. เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน	ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	147	36.75
	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	169	42.25
	ขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ไม่ยุ่งยาก	66	16.5
	ติดตามข้อมูลข่าวสาร	18	4.5
	รวม	400	100

จากตาราง 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวันของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

การรู้จักแอปพลิเคชันเดอะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันเดอะวันจากครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาภายในเซ็นทรัลซ่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 Facebook / Website จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ความสนใจข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันเดอะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันเดอะวันด้านการท่องเที่ยว ที่พัก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ด้านความงาม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ด้านแฟชั่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และด้านของใช้ภายในบ้าน จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.75

เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันเพราะ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ไม่ยุ่งยาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ,ในด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความ

แปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากัน

ของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed ซึ่งทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value.
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	31.518	<0.001 *
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	27.795	<0.001*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	0.316	0.574

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ <math> < 0.001 </math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันเดอะวัน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ด้านความถี่ในการเข้า แอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	ชาย	2.68	0.98	3.80	247.80	<math> < 0.001^* </math>
	หญิง	2.33	0.75			
ด้านความถี่ในการสะสม หรือแลกคะแนนต่อเดือน	ชาย	2.39	1.19	3.28	242.31	0.001*
	หญิง	2.02	0.88			
ด้านจำนวนเวลาในการ ใช้งานแอปพลิเคชันต่อ ครั้ง	ชาย	6.45	2.41	-1.90	398.00	0.058
	หญิง	6.91	2.29			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้าง

ที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำ การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความ เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	11.777	3	39 6	<0.001*
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	5.320	3	39 6	0.001*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	18.620	3	39 6	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เดอะวัน จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	Brown-Forsythe	9.034	3	149.988	<0.001*
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนต่อเดือน	Brown-Forsythe	4.087	3	142.108	0.008*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	Brown-Forsythe	20.643	3	217.135	<0.001*
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันโดยรวม	Brown-Forsythe	7.513	3	174.268	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.10	2.56	2.50	2.75
21-30 ปี	2.10	-	-0.462*	-0.400*	-0.65*
			(<0.001)	(0.038)	(0.002)
31-40 ปี	2.56	-	-	0.062	-0.188
				(0.998)	(0.833)
41-50 ปี	2.50	-	-	-	-0.250
					(0.755)
51 ปีขึ้นไป	2.75	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร น้อยกว่าผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร น้อยกว่าผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p-value 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ อายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารน้อยกว่าผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.650

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	1.89	2.25	2.03	2.39
21-30 ปี	1.89	-	-0.362*	-0.136	-0.499*
			(0.003)	(0.48)	(0.012)
31-40 ปี	2.25	-	-	0.226	-0.137
				(0.204)	(0.452)
41-50 ปี	2.03	-	-	-	-0.363
					(0.235)
51 ปีขึ้นไป	2.39	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า p-value 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p-value 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอป

พลีเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	7.90	6.63	5.05
21-30 ปี	7.90	-	1.267*	2.847*
			(<0.001)	(<0.001)
31-40 ปี	6.63	-	-	1.580*
				(<0.001)
41-50 ปี	5.05	-	-	-
				-0.947
				(0.065)
51 ปีขึ้นไป	6.0	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มี อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.267

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.847

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.900

ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.580

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความ

แตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed ซึ่งทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	8.929	0.003*
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	6.724	0.010*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	19.388	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not Assumed

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	โสด	2.31	0.80	-3.13	395.334	0.002*
	สมรส	2.58	0.89			
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	โสด	2.03	0.96	-2.16	395.326	0.031*
	สมรส	2.25	1.06			
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	โสด	7.26	2.71	3.98	313.583	<0.001*
	สมรส	6.31	1.88			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	2.865	2	397	0.058
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	3.778	2	397	0.024*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	15.051	2	397	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.330	2	0.665	0.898	0.408*
	ภายในกลุ่ม	293.948	397	0.740		
	รวม	295.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้งานแอป พลิเคชันเดอะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ในการสะสมหรือ แลกคะแนนต่อเดือน	Brown-Forsythe	8.165	2	237.983	<0.001*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน แอปพลิเคชันต่อครั้ง	Brown-Forsythe	1.099	2	113.610	0.337

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอป
พลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ
<0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดง
ว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการ
สะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's
T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ
0.337 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดง
ว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาใน
การใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ฟรีแลนซ์/นิสิต/ นักศึกษา
	\bar{x}		
	2.44	2.08	1.84
ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	2.44	-	0.593* (0.001)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.08	-	0.234 (0.243)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ฟรีแลนซ์/นิสิต/นักศึกษา	1.84	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกับกับผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้งานอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์/นิสิต/นักศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่

ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกันกับผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์/นิสิต/นักศึกษา กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.593

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1 =$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	4.408	4	39	0.002*
			5	
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	2.996	4	39	0.019*
			5	
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	11.563	4	39	<0.001*
			5	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน
เดอะวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-
value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐาน
ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.019
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ
ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ
<0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ
Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้งานแอป พลิเคชันเดอะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	Statisti			p-value
		c	df1	df2	
ด้านความถี่ในการเข้าแอป พลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตาม ข่าวสาร	Brown-Forsythe	5.790	4	210.591	<0.001*
ด้านความถี่ในการสะสมหรือ แลกคะแนนต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.994	4	244.123	0.019*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งาน แอปพลิเคชันต่อครั้ง	Brown-Forsythe	10.939	4	132.617	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอป
พลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-
value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน
เดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการ
ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.019
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า
ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้าน
ความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้
สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท					
	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
\bar{x}	2.34	1.95	2.39	2.6	2.63	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.34	-	0.396 (0.333)	-0.05 (1.00)	-0.257 (0.737)	-0.281 (0.83)
15,001 - 25,000 บาท	1.95	-	-	-0.446* (0.013)	-0.654* (<0.001)	-0.678* (0.002)
25,001 - 35,000 บาท	2.39	-	-	-	-0.208 (0.316)	-0.232 (0.728)
35,001 - 45,000 บาท	2.6	-	-	-	-	-0.024 (1.00)
45,001 บาทขึ้นไป	2.63	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารน้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารน้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารน้อยกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.678

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า				
		หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.03	-	0.268 (0.878)	-0.124 (0.999)	-0.260 (0.844)	0.006 (1.000)
15,001 - 25,000 บาท	1.76	-	-	-0.393 (0.090)	-0.529* (0.004)	-0.262 (0.763)
25,001 - 35,000 บาท	2.16	-	-	-	-0.136 (0.962)	0.131 (0.995)
35,001 - 45,000 บาท	2.29	-	-	-	-	0.267 (0.611)
45,001 บาทขึ้นไป	2.03	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนน้อยกว่า

กว่าพบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ				
		15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	6.34	8.84	7.01	6.45	5.5	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6.34	-	-2.498*	-0.664	-0.103	-0.844
			(0.004)	-0.609	-1	-0.489
15,001 - 25,000 บาท	8.84	-	-	1.834*	2.396*	3.342*
				(0.039)	(0.002)	(<0.001)
25,001 - 35,000 บาท	7.01	-	-	-	0.562	1.508*
					-0.233	(0.001)
35,001 - 45,000 บาท	6.45	-	-	-	-	0.946
						-0.072
45,001 บาทขึ้นไป	5.5	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

การใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่า
ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.342

ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งาน
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้าน
จำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
45,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการ
การใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการทำงานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่า
ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.508

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way
Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการ
ทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่า
ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของ
แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมี
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้าง
ที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least
Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-
Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการ
ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 32

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	3.509	3	396	0.015*
ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน	2.565	3	396	0.054
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	14.022	3	396	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันเดอะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความถี่ในการ สะสม หรือแลกคะแนนต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.035	3	1.345	1.287	0.278
	ภายในกลุ่ม	413.663	396	1.045		
	รวม	417.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และและยอมรับสมมติหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	Brown-Forsythe	3.180	3	107.060	0.027*
ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	Brown-Forsythe	24.868	3	121.757	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน จำแนกตามกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ใช้สถิติ Dunnett's T3

กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด	ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	ตรวจดวงชะตา	แลกเปลี่ยน/	ร่วม	
			ส่วนลด	กิจกรรม	
			พิเศษ/ร่วม	ภายใน	
			กิจกรรม	แอป	
			ส่งเสริมการ	พลิเคชัน	
			ขาย	เดอะวัน	
	\bar{x}	2.34	2.73	2.51	2.61
ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	2.34	-	-0.389 (0.394)	-0.176 (0.821)	-0.276* (0.031)
ตรวจดวงชะตา	2.73	-	-	0.214 (0.95)	0.114 (0.996)
แลกเปลี่ยน/ส่วนลดพิเศษ/ร่วม	2.51	-	-	-	-0.100 (0.990)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย					
ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน	2.61	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป กับผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกับผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อ

ติดตามข่าวสาร น้อยกว่าผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน เดอะวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ใช้สถิติ Dunnett's T3

กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชัน เดอะวันมากที่สุด	ติดตาม ข้อมูล ข่าวสาร ทั่วไป	ตรวจ ดวง ชะตา	แลกเปลี่ยน		
			คูปอง/ ส่วนลด พิเศษ/ร่วม กิจกรรม ส่งเสริม การขาย	ร่วม กิจกรรม ภายใน แอปพลิเคชัน เดอะวัน	
	\bar{X}	7.44	5.82	5.51	6.00
ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	7.44	-	1.619*	1.923*	1.437*
			(0.009)	(<0.001)	(<0.001)
ตรวจดวงชะตา	5.82	-	-	0.305	-0.182
				(0.986)	(0.999)
แลกเปลี่ยนคูปอง/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	5.51	-	-	-	0.486
					(0.250)
ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน	6.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป กับผู้ใช้งานที่ตรวจดวงชะตา มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่ตรวจดวงชะตา กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่ตรวจดวงชะตา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.619

ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป กับผู้ใช้งานที่แลกรูปของ/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่แลกรูปของ/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่แลกรูปของ/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.923

ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป กับผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.437

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเข้าใจ

X_2 = ด้านความรู้สึก

Y_1 = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	8.264	2	4.132	5.716	0.004*
Residual	287.013	397	0.723		
Total	295.277	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.453	0.335	10.319	<0.001*
ด้านความเข้าใจ (X_1)	-0.062	0.097	-0.647	0.518
ด้านความรู้สึกลึก (X_2)	-0.173	0.078	-2.199	0.028*
r = 0.167		Adjusted R ² = 0.023		
R ² = 0.028		SE = 0.850		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ได้ร้อยละ 2.3 (Adjusted $R^2 = 0.23$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถเข้าร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 3.453 + (-0.173) X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ค่าคงที่ ด้านด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) เท่ากับ 3.453 ทั้งนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) ทั้งนี้เมื่อกำหนด ปัจจัยด้านทัศนคติ อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเข้าใจ

X_2 = ด้านความรู้สึก

Y_2 = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	15.103	2	7.552	7.447	0.001*
Residual	402.594	397	1.014		
Total	417.697	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนพบว่า ค่า p-value มีค่า

เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.592	0.396	9.065	<0.001
ด้านความเข้าใจ (X_1)	-0.153	0.114	-1.333	0.183
ด้านความรู้สึกลึก (X_2)	-0.187	0.093	-0.126	0.045*
r = 0.190		Adjusted R ² = 0.031		
R ² = 0.036		SE = 1.007		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกลึก (X_2) สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ได้ร้อยละ 3.1 (Adjusted R² = 0.031)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถเข้าร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_2 = 3.592 + (-0.187) X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านด้านความรู้สึกลึก (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน (Y_2) เท่ากับ 3.592 ทั้งนี้

หากปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน (Y_2) ทั้งนี้เมื่อกำหนด ปัจจัยด้านทัศนคติ อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความเข้าใจ

X_2 = ด้านความรู้สึกรู้สึก

Y_3 = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	27.323	2	13.662	2.510	0.083
Residual	2161.15	397	5.444		
Total	2188.478	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านประสิทธิภาพ

X_2 = ด้านความพร้อมของระบบ

X_3 = ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ

X_4 = ด้านความเป็นส่วนตัว

X_5 = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	22.866	4	5.717	8.289	<0.001*
Residual	272.411	395	0.690		
Total	295.278	399			

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการจ้างงานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	4.479	0.397	11.277	<0.001
ด้านประสิทธิภาพ (X_1)	-0.273	0.081	-3.376	0.001*
ด้านความพร้อมของระบบ (X_2)	0.083	0.090	0.927	0.355
ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ (X_3)	-0.043	0.087	0.499	0.618
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4)	-0.230	0.088	-2.605	0.010*
r = 0.278		Adjusted R ² = 0.068		
R ² = 0.077		SE = 0.830		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการจ้างงานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ (X_1) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ได้ร้อยละ 6.8 (Adjusted R² = 0.068)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถเข้าร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 4.479 + (-0.273)X_1 + (-0.230) X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ค่าคงที่ ด้านประสิทธิภาพ (X_1) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนด

พฤติกรรมกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) เท่ากับ 4.479 ทั้งนี้

หากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ (X_1) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) ทั้งนี้เมื่อกำหนด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) ลดลง 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) ทั้งนี้เมื่อกำหนด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) และด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านประสิทธิภาพ

X_2 = ด้านความพร้อมของระบบ

X_3 = ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ

X_4 = ด้านความเป็นส่วนตัว

Y_2 = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	6.986	4	1.746	1.680	0.154
Residual	410.712	395	1.040		
Total	417.697	399			

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X1 = ด้านประสิทธิภาพ

X2 = ด้านความพร้อมของระบบ

X3 = ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ

X4 = ด้านความเป็นส่วนตัว

Y3 = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	161.331	4	40.333	7.859	<0.001*
Residual	2027.147	395	5.132		
Total	2188.478	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.132	1.083	1.045	0.297
ด้านประสิทธิภาพ (X ₁)	0.765	0.221	3.466	0.001*
ด้านความพร้อมของระบบ (X ₂)	0.109	0.245	0.443	0.658
ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ (X ₃)	0.008	0.237	0.036	0.972
ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₄)	0.414	0.241	1.718	0.087
R = 0.272	Adjusted R ² = 0.064			
R ² = 0.074	SE = 2.265			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ (X₁) สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ได้ร้อยละ 6.4 (Adjusted R² = 0.064)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถเข้าร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_3 = 1.132 + 0.765 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านประสิทธิภาพ (X₁) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง (Y₃) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง (Y_3) เท่ากับ 1.132 ทั้งนี้

หากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง (Y_3) ทั้งนี้เมื่อกำหนด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง (Y_3) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ (X_2) ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ (X_3) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง (Y_3)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน เดอะวัน	ลักษณะส่วนบุคคล					กิจกรรมที่ ทำผ่าน แอปพลิเคชัน เดอะวัน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	
1. ด้านความถี่ใน การเข้าแอปพลิเคชัน เดอะวัน เพื่อ ติดตามข่าวสาร	/	/	/	X	/	/
2. ด้านความถี่ใน การสะสมหรือ แลก คะแนนต่อเดือน	/	/	/	/	/	X
3. ด้านจำนวนเวลา ในการใช้งานแอป พลิเคชันต่อครั้ง	X	/	/	X	/	/

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ใช้งาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านทัศนคติ

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เดอะวัน	ปัจจัยด้านทัศนคติ	
	ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก
1. ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชัน เดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	X	/
2. ด้านความถี่ในการสะสมหรือ แลก คะแนนต่อเดือน	X	/
3. ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอป พลิเคชันต่อครั้ง	X	X

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน	ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์			
	ด้านประสิทธิภาพ	ด้านความพร้อมของระบบ	ด้านการทำให้บรรลุให้สำเร็จ	ด้านความเป็นส่วนตัว
1. ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร	/	X	X	/
2. ด้านความถี่ในการสะสมหรือ แลกคะแนนต่อเดือน	X	X	X	X
3. ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง	/	X	X	X

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน'

บทที่ 5

บทสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อเป็นแนวทางในการในการนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้งานได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสม และนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันเดอะวัน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันของผู้ใช้งาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ,ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ,ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีต่อพฤติกรรม ใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันของผู้ใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้งานได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสม
2. เพื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ ตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้งาน ที่มี ลักษณะส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด มีพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ,ในด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ,ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ใช้งาน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชัน เดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ,ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ของผู้ใช้งาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชัน “เดอะวัน” มากที่สุด

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.25 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00

กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดคือ ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.80 แลกคูปอง/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และตรวจดวงชะตา จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของร้านค้าในเครือเซ็นทรัลไว้ในที่เดียว แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยตรวจสอบข้อมูล ประวัติ เกี่ยวกับคะแนนสะสม ได้สะดวก แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยให้ท่านดำเนินธุรกรรมต่างๆ เช่น สะสมคะแนน โอนคะแนน แลกคะแนน ได้รวดเร็ว และแอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมสิทธิประโยชน์ความคุ้มค่า จากของร้านค้าในเครือเซ็นทรัล อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.27, 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน ถูกออกแบบให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน สิ่งจำเป็นที่ท่านต้องติดตั้งในโทรศัพท์, แท็บเล็ต และท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยทำให้ท่านดูทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว

ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความง่ายในการค้นหาบริการอื่น ๆ ที่ต้องการภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน เนื้อหาในหน้าแรกสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของท่าน และการจัดเรียงเนื้อหาในหน้าแรกของแอปพลิเคชันเดอะวันช่วยให้เข้าใจง่าย มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถคำนวณการแลกใช้คะแนน ได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ และท่านได้รับคูปองส่วนลด ตรงตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันเดอะวัน ระบุไว้อย่างครบถ้วน มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน จนสิ้นสุดกิจกรรม แอปพลิเคชันได้มอบคะแนน คูปอง หรือของสมนาคุณ ตรงตามเงื่อนไขที่ประกาศแจ้งครบถ้วน มีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านความพร้อมของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน มีความเสถียรไม่เกิดปัญหา ระหว่างการใช้งาน การพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยให้การใช้งานได้รวดเร็วขึ้น และแอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถรองรับการใช้งานทั้งระบบ IOS และ Android ได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.38 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลธุรกรรมการเงินด้วย Dolphin Wallet ผ่านทาง แอปพลิเคชันเดอะวัน ท่านมั่นใจว่า จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมลล์, หมายเลขโทรศัพท์) และท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้งาน เช่นประวัติการแลกคะแนน ประวัติการซื้อสินค้า มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.43 และ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้งานทางแอปพลิเคชันเดอะวัน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง การรู้จักแอปพลิเคชันเดอะวัน ความสนใจข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันเดอะวัน และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน

ความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 ครั้ง/สัปดาห์

ความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.15 ครั้ง/เดือน

จำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ต่ำสุด 1 นาที และสูงสุด 15 นาที โดยมีค่าเฉลี่ย 6.75 นาที

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด มีพฤติกรรมกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ในด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวันเพื่อติดตามข่าวสาร ,ในด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มากกว่าเพศหญิง

ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง

ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม ใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

2. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่าผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

3. ผู้ใช้งานที่มีอายุอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่า ผู้ใช้งานที่มี 21-30 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.650

ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

2. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.267

2. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.847

3. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.900

4. ผู้ใช้งานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.580

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้งานที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มากกว่าสถานภาพโสด

ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มากกว่าสถานภาพโสด

ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้งานที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

2. ผู้ใช้งานที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนมากกว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรีแลนซ์/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่ำกว่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.593

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมกรใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

2. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

3. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.678

ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนน้อยกว่าพบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529

ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.498

2. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.834

3. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.396

4. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.342

5. ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งมากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.508

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน

ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มากกว่าผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป โดยมีผลต่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวันมากที่สุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่ตรวจดวงชะตา โดยมีผลต่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.619

2. ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่แลกเปลี่ยน/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีผลต่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.923

3. ผู้ใช้งานที่ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากกว่าผู้ใช้งานที่ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน โดยมีผลต่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.437

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้าน ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้า แอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพและด้าน ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้า แอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้าน ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสม หรือแลกคะแนนต่อเดือน

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความ พร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้าน ความเป็นส่วนตัว มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาใน การใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันครั้งที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่การเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร และด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน โดยจากการรายงานผลของพรรณนา พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เป็นเพศที่มีตอบแบบสอบถามมากกว่าแต่เมื่อนำมาทดสอบด้านพฤติกรรมพบว่า เพศชาย มีความถี่การเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร และเก็บสะสมคะแนนหรือแลกคะแนนมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เพศชายมักจะให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือมากกว่าเพศหญิงทำให้เพศชายเข้าใช้งานแอปพลิเคชันในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้าที่ตนเองให้ความสนใจและคอยสะสมหรือแลกครั้งแนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ผ่องศรี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันไทยชนะของประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะเพื่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และตลาด ตลอดจนเพื่อการติดตามข่าวสารจากภาครัฐและสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างมีพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงต่างมีพฤติกรรมเข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวันโดยใช้ช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เช่น เข้าใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงเวลาว่าง และมักจะอ่านแค่เฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจซึ่งในบางครั้งในการเข้าแอปพลิเคชันมาแล้วไม่พบกับเนื้อหาที่ต้องการ ก็อาจจะไม่ได้ใช้เวลาในแอปพลิเคชันนาน โดยเหมือนกันทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร จินตามณีโรจน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟน ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ความถี่ในการ ใช้แอปพลิเคชันและระยะเวลาใช้แอปพลิเคชัน

ด้านอายุ

ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดะวัน ด้าน ความถี่การเข้าแอปพลิเคชันเดะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลก คะแนนต่อ และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการ ในแต่ละช่วงวัยนั้นต่างมีไลฟ์สไตล์และความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้น อาจจะมีพฤติกรรมใน ด้านของเวลาและความถี่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันออกไปด้วยอย่างเช่น ในการวัยรุ่น 21-30ปี กลุ่มนี้ อาจจะเข้าใช้แอปพลิเคชันเมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าเท่านั้นถึงจะเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน ส่วนอายุ 31-40ปี เป็นช่วงวัยที่เริ่มที่มีครอบครัวแล้วอาจจะมี การเข้าใช้งานที่ ค่อนข้างถี่เพื่อคอยอัพเดทข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ ความคุ้มค่าเพื่อที่จะได้ลดค่าใช้จ่าย ภายในบ้านได้ หรือ อาจจะมองหาแพคเกจที่พักราคาสุดคุ้มสำหรับไว้ไปพักผ่อนกับครอบครัว หรือ แม้แต่อายุ 50ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีเวลาว่างมากขึ้นก็อาจจะมี การเข้าแอปพลิเคชันเพื่ออ่าน ข้อมูลข่าวสารฆ่าเวลาอาจจะทำให้มีความถี่และเวลาเข้าใช้งานที่มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องผลงานวิจัยของสิทธิตักดิ์ จุลเชาว์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันสำหรับรถโดยสารประจำทางในจังหวัดขอนแก่น : ศึกษาเฉพาะกรณี KK TRANSIT ของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการ โดยสำรวจขนส่งสาธารณะ KK Transit พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน KK Transit ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน มีการประเมินประสิทธิภาพของ การทำงานของแอปพลิเคชัน KK Transit และมีระดับการการใช้งานของแอปพลิเคชัน KK Transit ที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการในสินค้าและบริการของบุคคลหนึ่งๆ จะมีความแตกต่างกันไปตามอายุ ทำให้เกิดการตลาดมีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น สินค้า สำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ หรือสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

ด้านสถานภาพครอบครัว

ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่การเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนแตกต่างกัน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีครอบครัวแล้วมีความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร และใช้คะแนนสะสมหรือแลกคะแนนมากกว่าผู้ที่ยังโสด ส่วนผู้ที่ยังโสดจะใช้เวลาในการเข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวันนานกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ทั้งนี้อาจเนื่องจากการดำรงชีวิตของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทำให้เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ แตกต่างกันไปด้วย และผู้ที่มีครอบครัวแล้วอาจจะมองหาสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าเพื่อเป็นตัวช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่งผลให้มีความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันและสะสมหรือแลกคะแนนมากกว่าผู้ที่ยังโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ เขียวพานิชย์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น C ที่เคยใช้บริการ application grab ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน โดยเจนเอเรชั่น C ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ที่กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งหมายถึงรวมถึงด้านสถานภาพ แสดงถึงความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตสู่ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันและส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน แตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพนี้ไม่ได้มีฐานรายได้ที่สูงมากนักทำให้ผู้ที่มีอาชีพมักจะใส่ใจกับการใช้จ่ายที่คุ้มค่ารวมถึงการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ปิ่นภู (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ซ้ำแตกต่างกัน

ด้านรายได้

ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวันมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อาจเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงและเมื่อมีความต้องการซื้อก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี รัศมี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อดั้งเดิม แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากที่สุด ทำให้ทราบถึงประเด็นความสามารถในใช้แต้มในบัตรสมาชิก มาแลกเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด

ด้านกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด

ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากว่าผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์และมีกิจกรรมในขณะที่เข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวันแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ใช้งานบางรายจะต้องการเข้าใช้แอปพลิเคชันเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเท่านั้น บางรายเข้าใช้แอปพลิเคชันเพราะต้องการทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น ตรวจดวงชะตา แลกคูปอง/ส่วนลดพิเศษ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และร่วมสนุกกับกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรสิดา ทวีรัฐนารัตน์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกรับชมการโฆษณาทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและยูทูบ แตกต่างกัน ทั้งนี้

ผู้ใช้งานที่มีกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากกิจกรรมที่ทำบนแอปพลิเคชันมากที่สุดนั้นจะเป็นด้วยเรื่องอะไรแต่สุดท้ายทุกผู้ใช้อย่างก็ยังคงรักสิทธิประโยชน์เองด้วยการสะสมหรือแลกคะแนนของตนเองอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุธัมพร ปานทรัพย์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ที่เกิดจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินในการใช้ ซึ่งไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH และเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้งานมีการเก็บสะสมและแลกคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มากที่สุด ถัดมาคือเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้คูปองส่วนลด หรือเก็บคะแนนสะสม หรือแลกคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร, ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ใช้งาน

1) จากการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายได้ร้อยละ 23 (Adjusted R² = 0.23) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความรู้สึกรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันเดอะวัน ที่รู้สึกได้ว่าแอปพลิเคชันเป็นแหล่งรวมข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าอยู่แล้ว หากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ก็สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลภายในแอปพลิเคชันได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณิชา อยู่ประเสริฐ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถทำนายได้ร้อยละ 11.9

2) จากการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายได้ร้อยละ 3.1 (Adjusted R² = 0.031) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการสะสมคะแนน และการแลกของรางวัล เพราะรู้สึกได้ว่าการสะสมหรือแลกคะแนน ช่วยทำให้ผู้ใช้งานนั้นคุ้มกับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชาพัทธ์ วิเศษอัครโชติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab พบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกดีที่ Grab มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการเตือนทั้งได้ลดราคา หรือสะสมแต้ม ซึ่งผู้ให้บริการรู้สึกว่าได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ ก่อให้เกิดการให้บริการเป็นประจำและผู้ให้บริการไม่ลังเลที่จะใช้บริการ Grab และเลือก Grab เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการเสมอ โดยเฉลี่ยแล้วภายใน 1 สัปดาห์ จะใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการและเชื่อว่า Grab เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีสุนันท์ อูปรมัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติและส่วนประสมการตลาด 4C's Marketing มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน line man สั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 โดยจะสังเกตได้ว่ารูปแบบในการให้บริการและการดึงดูดใจผู้บริการของแอปพลิเคชันทั้ง Grab และ line man มักจะมีการมอบส่วนลด สิทธิพิเศษ หรือคะแนนสะสมอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริการรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับคะแนนสะสมเหล่านั้น สำหรับนำไปแลกซื้อสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันในครั้งถัดไป

3) จากการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการเข้าใจหรือความรู้สึก อาจจะไม่ได้อิทธิพลต่อจำนวนเวลาในการใช้งานเนื่องจากไม่ว่าผู้ใช้งานจะรู้สึกหรือเข้าใจแบบไหน จำนวนเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันก็ไม่ได้แตกต่างกันเพราะคนมักจะใช้เวลาเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถึ

(2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง โดยกล่าวเพิ่มเติมถึงทักษะคติต่อคุณภาพของตัวเกมส์ว่า ถึงแม้เกมส์จะมีให้เลือกหลากหลายเป็นเกมส์ที่กำลังนิยม รวมถึงในด้านของระบบเองที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภายใน 3 เดือนต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

1. จากการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายได้ร้อยละ 6.8 (Adjusted $R^2 = 0.068$) เนื่องจากการตัดสินใจเข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารนั้น เกิดจากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันว่ามีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตัวแอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพในการใช้งาน รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัยของปิติตา หวายสันเทียะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านประสิทธิภาพการ ใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 62.70

2. จากการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจเข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อเข้าไปเก็บสะสมคะแนนหรือแลกคะแนนนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน แต่อาจเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่า

3. จากการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ด้านจำนวนเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายได้ร้อยละ 6.4 (Adjusted R² = 0.064) เนื่องจากหากแอปพลิเคชันมีความเสถียร ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานที่สิ้นเปลืองสะดวก ทำให้ส่งผลต่อจำนวนเวลาที่ใช้งานบนแอปพลิเคชันด้วยนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณี เสือใหญ่ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้งานในระดับสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน LINE แล้วนั้นพบว่า มีไว้เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือรับข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line ในการสื่อสาร และพบว่ามีความพึงพอใจและประทับใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Line ค่อนข้างมาก เนื่องจากตัวแอปพลิเคชัน Line ยังใช้งานง่าย สะดวก มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีความทันสมัย และในด้านของผู้พัฒนาเองยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Line อย่างต่อเนื่อง เพื่อมีประสิทธิภาพในการใช้งานและตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน” ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลทดสอบ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ผลทางสถิติเชิงพรรณนาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงแม้จะเป็นเพศหญิงแต่เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานกลับพบว่า เพศชายเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความถี่ในการเข้าใช้งานเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและสะสมหรือแลกคะแนนมากกว่าเพศหญิง และมีสถานภาพสมรสแล้ว อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป รายได้ 35,001-45,000 บาท ดังนั้น เจ้าของแอปพลิเคชันควรปรับเนื้อหา ที่เหมาะสม กับเพศชาย และ กลุ่มครอบครัว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่สามารถใช้เวลาว่างร่วมกันกับครอบครัว ได้หรือสินค้าบางประเภทที่เหมาะสมกับเพศชายเช่น สินค้าเกี่ยวกับกีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสิทธิพิเศษในการจองที่พัก หรือ การนำคะแนนมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดที่พักรัก หรือสินค้าที่เหมาะสมกับเพศชาย

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเพื่อติดตามข่าวสารและสะสมคะแนนหรือแลกคะแนน เมื่อศึกษาด้วยการทดสอบสมมติฐานพบอีกว่าจากแบบสอบถามผู้ตอบส่วนใหญ่รู้สึกได้ว่าแอปพลิเคชันนั้นถูกออกแบบมาให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่และช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้งานได้ทราบถึงประสบการณ์ที่จะได้จากใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยการทำโฆษณา หรือ ให้ผู้ใช้งานบอกเล่าประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน นั้นเอง

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวันด้านความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเพื่อติดตามข่าวสาร และ ด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานด้านจำนวนเวลาในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับได้ทุกเวอร์ชันของ IOS และ Andriod พร้อมพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และคอยปรับปรุงนโยบายในการคุ้มครองผู้ใช้งานอยู่เป็นระยะๆรวมถึงแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน เช่น ปัจจัยความคาดหวัง ความต้องการจากการเข้าใช้แอปพลิเคชันเดอะวัน รวมไปถึงข้อมูลรูปแบบการใช้ชีวิต (ไลฟ์สไตล์) ความชอบ และความสนใจในแต่ละกลุ่มคน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลในให้เจาะจงเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการทดสอบผลการทำงานของแอปพลิเคชัน ว่าแอปพลิเคชันนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมาก-น้อยเพียงใด โดยการนำแอปพลิเคชันมา เสนอต่อผู้ใช้งานพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน การแสดงผลข้อมูล วิธีการนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชัน การจัดเรียง องค์ประกอบบนหน้าจอ รูปแบบตัวอักษร ตลอดจนจนถึงความเสถียรของระบบ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพข้อมูลในแอปพลิเคชันและนำข้อคิดเห็นมาพัฒนา/ปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- Parasuraman, Zeithaml, & Malholtra. (2005). E-S-QUAL: A multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Rescearch*, 7(3), 213–234.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. B. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing management* (11th): Pearson.
- Philip Kotler. (2018). *Marketing Management* (15th). Harlow: Pearson Education Limited.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th). Harlow: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Customer Behavior*. Harlow: Pearson.
- Sinha, J. (2010). *Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Indian Consumers*. (Master's thesis, University of South Carolina, Columbia).
- Vasquez, F., & Martínez, J. V. (2019). From E-Quality and Brand Perceptions to Repurchase: A Model to Explain Purchase Behaviour in a Web-Store. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 20-36.
- Yang, Z. (2001). *Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce. Paper Presented at the Proceedings of the EMAC Conference*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่13).

กรุงเทพฯ: สามลดา.

กิตติวัฒน์ จิตวิตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วาวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิกานต์ สิทธิศักดิ์นวกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น).

ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ปริญญาชน.

ตรีสุนันท์ อูปรมย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ).

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่2).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมิตา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา).

ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส. (2563). The 1 เป็นยิ่งกว่าแอปพลิเคชัน ปรับตัวสู่ 'Digital Lifestyle Platform' เปิดโลกธุรกิจใหม่รูปแบบ 'Extreme Personality Experience'. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/cantral-group-enhance-new-position-with-digital-lifestyle-loyalty-platform-vision-the-1-app/>

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2559). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชน ใน

- เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
 วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*).
 กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วรรณวิภา ศรีวงศ์. (2559). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครพัฒนา
 สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
 (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่.
 สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/8868/>
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบั้งไม่
 ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-
 news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
 สังคมออนไลน์ (*Social Media*) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันพัฒนาบริหาร
 ศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).





เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และคำตอบที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อ () ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส

4. อาชีพ

- () นิสิต / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ฟรี

แลนซ์

- () อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท () 35,001-45,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

6. กิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน มากที่สุด

- () ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป
() ตรวจสอบดวงชะตา
() แลกคูปอง/ส่วนลดพิเศษ/ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย
() ร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันเดอะวัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อ () ที่ตรงกับท่าน

ระดับความคิดเห็น (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง,4=เห็นด้วย,3=ไม่แน่ใจ,2=ไม่เห็นด้วย,1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเข้าใจ					
1.แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านค้าในเครือเซ็นทรัลไว้คนเดียว					
2.แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยให้ท่านดำเนินธุรกรรมต่างๆ เช่น สะสมคะแนน โอนคะแนน แลกคะแนน ได้รวดเร็ว					
3.แอปพลิเคชันเดอะวัน เป็นแหล่งรวมสิทธิประโยชน์ความคุ้มค่า จากของร้านค้าในเครือเซ็นทรัล					
4.แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถช่วยตรวจสอบข้อมูล ประวัติ เกี่ยวกับคะแนนสะสม ได้สะดวก					

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านความรู้สึกรู้สึก					
5. แอปพลิเคชันเดอะวัน ถูกออกแบบให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่					
6. แอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อสินค้า					
7. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเดอะวันเป็นสิ่งจำเป็นที่ท่านต้องติดตั้งในโทรศัพท์, แท็บเล็ต					
8. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยทำให้ท่านดูทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อ () ที่ตรงกับท่าน

ระดับความคิดเห็น (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,4=เห็นด้วย ,3=ไม่แน่ใจ ,2=ไม่เห็นด้วย ,1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านประสิทธิภาพ					
1.การจัดเรียงเนื้อหาในหน้าแรกของแอปพลิเคชันเดอะวัน ช่วยให้เข้าใจง่าย					
2.เนื้อหาในหน้าแรก สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของท่าน					
3.ความง่ายในการค้นหาบริการอื่นๆที่ ต้องการภายใน แอปพลิเคชันเดอะวัน					
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ					
4. แอปพลิเคชันเดอะวัน สามารถคำนวณแลกเปลี่ยนคะแนน ได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ					
5.ท่านได้รับคูปองส่วนลด ตรงตามเงื่อนไขที่ แอปพลิเคชันเดอะวัน ระบุไว้อย่างครบถ้วน					
6.เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน จนสิ้นสุดกิจกรรม แอปพลิเคชันได้มอบคะแนน คูปอง หรือของสมนาคุณ ตรงตามเงื่อนไขที่ประกาศแจ้งครบถ้วน					

ด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความพร้อมของระบบ					
7.ระบบของแอปพลิเคชันเดสก์ท็อป มีความเสถียรไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน					
8.แอปพลิเคชันเดสก์ท็อป สามารถรองรับการใช้งานทั้งระบบ IOS และ Android ได้เป็นอย่างดี					
9.การพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันเดสก์ท็อป ช่วยให้การใช้งานได้รวดเร็วขึ้น					
ด้านความเป็นส่วนตัว					
10. ท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่น ประวัติการแลกคะแนน ประวัติการซื้อสินค้า					
11. ท่านมั่นใจว่า จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)					
12. ท่านมั่นใจว่ามีการปกป้องข้อมูลธุรกรรมการเงินด้วย Dolphin Wallet ผ่านทางแอปพลิเคชันเดสก์ท็อป					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเดอะวัน

คำชี้แจง : กรุณาเติมตัวเลขลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการเข้าแอปพลิเคชันเดอะวัน เพื่อติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์ ครั้ง
2. ความถี่ในการสะสมหรือแลกคะแนนต่อเดือน.....ครั้ง
3. จำนวนเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันต่อครั้ง นาที
4. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันเดอะวันจากที่ได้

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาภายในเซ็นทรัลซ่า	<input type="checkbox"/> Facebook / Website
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
5. ท่านให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารด้านใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ด้านแฟชั่น	<input type="checkbox"/> ด้านการท่องเที่ยว ที่พักร
<input type="checkbox"/> ด้านความงาม	<input type="checkbox"/> ด้านของใช้ภายในบ้าน
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดอะวัน เพราะเหตุใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
<input type="checkbox"/> ขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ไม่ยุ่งยาก	<input type="checkbox"/> ติดตามข้อมูลข่าวสาร
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

ประวัติผู้เขียน

