



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคาร
กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS ASSOCIATED WITH BEHAVIORAL TREND OF USING MOBILE PHONE SHOP
APPLICATION SERVICES, KASIKORN BANK COMPANY LIMITED (K PLUS SHOP) IN
BANGKOK METROPOLIS.

ละอองคันท์ ศรีใส

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคาร
กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS ASSOCIATED WITH BEHAVIORAL TREND OF USING MOBILE PHONE SHOP
APPLICATION SERVICES, KASIKORN BANK COMPANY LIMITED (K PLUS SHOP) IN
BANGKOK METROPOLIS.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคาร

กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ละออคันท์ ศรีใส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศรีสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ละออคันธ ศรีไธ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยและใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการความแตกต่างกันกำลังสองน้อยที่สุดและการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อาจเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ธุรกรรมทางการเงิน, แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ

Title	FACTORS ASSOCIATED WITH BEHAVIORAL TREND OF USING MOBILE PHONE SHOP APPLICATION SERVICES, KASIKORN BANK COMPANY LIMITED (K PLUS SHOP) IN BANGKOK METROPOLIS.
Author	LAORKAN SRISAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

The research aimed to study factors associated with behavioral trend of using mobile phone shop application services, kasikorn bank company limited (K PLUS SHOP) in bangkok metropolis. Sample size was 400 consumers. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were frequency , percentage , mean , and standard deviation. Statistics for hypotheses testing were t-test , one-way analysis of variance, paired difference of mean analysis by using the method of Least Significant Difference, and Pearson product moment correlation coefficient. Result were as follows:

1. Most samples where female, aging 25-34 years, holding bachelor's degree, Office worker , status as single, and earning monthly income at Baht 35,001-45,000. 2. Most of the group of female employees are permanent employees. That already sell online in accordance with Social media and find sales areas Evening market On Saturday and Sunday, pay the rent on a daily basis, the reason why the full-time employees are the highest and the business owners are the next Full time career, the opinion that Due to sell at the market on Saturday and Sunday get better profits down to doing business in full End of debt burden that must be used a lot in a bad economy in thailand. High risk of loss.

Keyword : Mobile phone shop application, Lifestyle, High risk

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาตา สิริกุดตา ที่ให้คำแนะนำ ข้อบกพร่องต่างๆและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงเพื่อเป็นทุนความรู้ในการนำไปใช้ในการทำงาน

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีความพยายามและความอดทน และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งตลอดจนคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำให้ประสบความสำเร็จทางการศึกษา

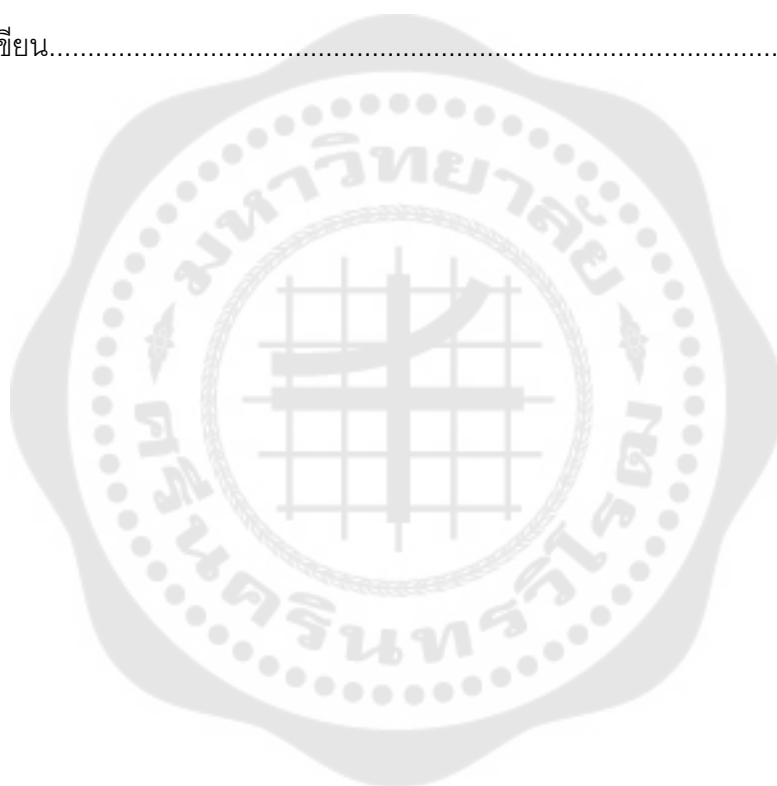
ละออคันธ์ ศรีไธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
สมมุติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)	20

ความรู้เกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (K PLUS SHOP)	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	173
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	173
ความสำคัญของการวิจัย	174
สมมติฐานในการวิจัย.....	174
อภิปรายผลการวิจัย	175
อภิปรายผลการวิจัย	203
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	211
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	212

บรรณานุกรม	213
.....	215
ภาคผนวก.....	215
.....	215
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	215
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	225
ประวัติผู้เขียน.....	227



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต.....	28
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	40
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อ อายุ และ อาชีพ	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบ หรือ รูปลักษณ์ (Content).....	50
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context).....	51
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community)	52
จากตาราง 7 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามี Facebook Fan Page สำหรับประชาสัมพันธ์ และแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูล และมีช่องทางการแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียด มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18	
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	

เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร (Communication)	54
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	55
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า (Commerce)	56
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	57
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	58
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ	59
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร.....	60
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร	61
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร	62
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	63

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคาร.....	64
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ.....	66
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	71
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	72
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ	73
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	75
ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	76
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ	77
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	79

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ	80
ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	83
ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	84
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ	86
ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	88
ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	89
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ	90
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	91
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ	93

[illegible]

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ.....	107
ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	109
ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	110
ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	111
ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	112
ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	114
ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	117
ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	122

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)..... 126

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์ กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 132

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์ กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 137

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้าน ทศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ 142

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้าน ทศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูล ที่ ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 145

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้าน ทศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	148
ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	151
ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	154
ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน.....	157
ตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน.....	159
ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	160
ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน.....	161
ตาราง 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน.....	162

ตาราง 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	163
ตาราง 68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP).....	165
ตาราง 69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	166
ตาราง 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจกรใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP).....	167
ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP).....	168
ตาราง 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ..	169

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร	170
ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร	171
ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร	172



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 อัตราผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย ปี 2557	2
ภาพประกอบ 2 ผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559	2
ภาพประกอบ 3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ปี 2558	3
ภาพประกอบ 4 ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าจำนวน บัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2558	4
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	18
ภาพประกอบ 7 เปิดใช้งาน K PLUS SHOP	22
ภาพประกอบ 8 กรอก OTP เพื่อรับ SMS	22
ภาพประกอบ 9 วิธีการสร้าง QR Code แบบไม่ระบุเงิน	23
ภาพประกอบ 10 วิธีการสร้าง QR Code แบบระบุเงิน	23
ภาพประกอบ 11 วิธีการดูยอดขาย	24

บทที่ 1

บทนำ

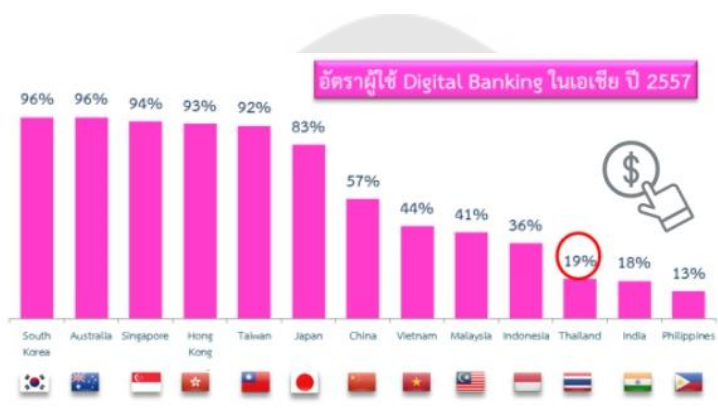
ภูมิหลัง

ในตอนนี้ต้นแบบแนวทางการขายรวมทั้งการวางวิธีการด้านตลาดเปลี่ยนไป โดยยิ่งไปกว่านั้นการเจริญเติบโตของการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอัตราสูงมากขึ้นทั่วทั้งโลกนั้นดึงดูดความพอใจของนักลงทุนบริษัทแล้วก็ผู้รับบริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกัน การค้าขายอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและก็แนวทางการดำเนินธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ช่วยผลักดันให้นักลงทุนต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด เริ่มแข่งขันกันสูงขึ้นเพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการและรักษาลูกค้า โดย ปรับปรุงสินค้าตลอดเวลาและก็บริการให้ตรงกับสิ่งที่จำเป็นของลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการส่งสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างที่ (Rust และ Kannan, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า E-service (Electronics Service) คือ บริการต่างๆได้ถูกผลิตขึ้นบนระบบเน็ตเวิร์กอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับการควบคุมอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด การบริการที่ดีช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ทางบริษัทจึงควรให้ความสำคัญถึงมุมมองและ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ธุรกิจของโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก สาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเยอะขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งการร่วมตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจเยอะมาก ทำให้ระบบจ่ายเงินออนไลน์ของไทยที่เริ่มปรับปรุงเทคโนโลยีขึ้น สร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่คนซื้อ महाศาลรวมทั้งกระแสโลกอินเทอร์เน็ต ได้เปลี่ยนการกระทำและก็มุมมองของคนซื้อสำหรับเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจากนี้รูปแบบการให้บริการด้านการเงินต่างๆสามารถช่วยเรื่องความสบายแล้วก็ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนซื้อสมัยใหม่ โดยผู้ใช้มีลักษณะท่าทางที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) มากขึ้นโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการ Internet Banking และก็ Mobile Banking เนื่องจากว่าช่วยทำให้สามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของแบงค์

จากข้อมูลการใช้บริการ Digital Banking ของไทยเทียบกับประเทศต่างๆในทวีปเอเชีย ปี 2557 พบว่าไทยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลเพียงแต่จำนวนร้อยละ 19 จากฐานลูกค้าที่ใช้บริการด้านการเงินทั้งผอง ในตอนที่ประเทศในอาเซียนดังเช่นว่า เวียดนาม, มาเลเซีย และก็อินโดนีเซีย มีปริมาณผู้รับบริการสูงขึ้นกว่าไทย (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) และก็ผลที่เกิดจากการสำรวจของบริษัท Gallup ปี 2559 พบว่าเมืองไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการ

ด้านสาขามากถึงปริมาณร้อยละ 83 และก็มีการใช้บริการผ่านวิถีทาง Online จำนวนร้อยละ 41 และก็มี Mobile App. จำนวนร้อยละ 35 ก็เลยพบว่าบริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้ปรับปรุงอยู่อีกมากมาย ประกอบกับการพัฒนาเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมจะเป็นต้นสายปลายเหตุส่งเสริมให้ Digital Banking ของไทย คาดว่ามีความน่าจะเป็นไปได้ที่จะเติบโต ก็เลยเป็นช่องทางของผู้ให้บริการด้านการเงินที่จะนำ Digital Banking มาใช้สำหรับในการปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านทุกวิถีทาง Digital ที่จะตอบสนองสภาพของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทางด้านที่เกี่ยวข้องกับสังคมและก็พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป



ภาพประกอบ 1 อัตราผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย ปี 2557

ที่มา : Mckinsey Asia Personal Financial Service Survey จากสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, หน้า 1



ภาพประกอบ 2 ผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559

ที่มา : Gallup Co.,Ltd. จากสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, หน้า 1

ธุรกรรมการเงินแบบดิจิทัล โดยเฉพาะ e-Payment มีแนวโน้มเติบโตสำหรับประเทศไทย บริการทางการเงินดิจิทัลที่มีการพัฒนาจนได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เหตุเพราะพฤติกรรมต่างๆของบริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยีโดยผู้ใช้งานส่วนมากนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เยอะขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการจ่ายเงินผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อจ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์ บริการออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจของวีซ่ากล่าวว่า กลุ่มคนที่ซื้ออีกทั้งเงินอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งเงินวายนิยมชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในจำนวนเท่าๆกันอยู่ที่ร้อยละ 81 และ 82 เพราะลดเวลาในการเดินทางและสะดวกมากกว่าใช้เงินสดอีกด้วย

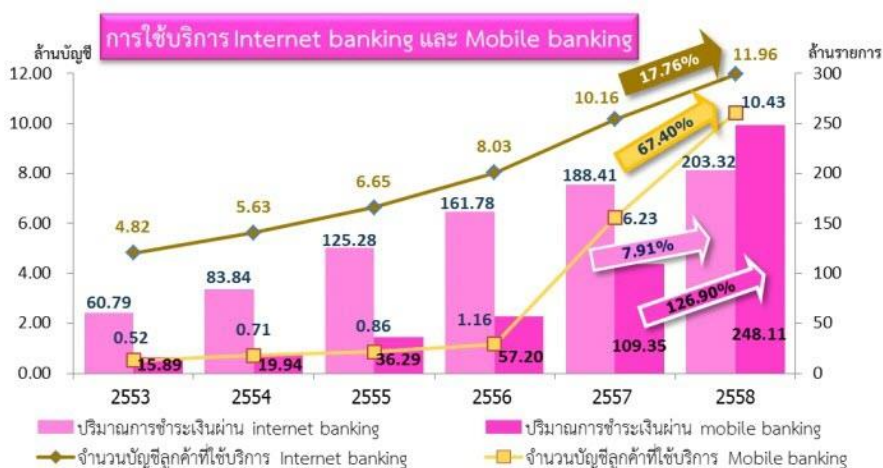


ภาพประกอบ 3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ปี 2558

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย จากสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, หน้า 3

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยกล่าวว่าปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Bankingในปลายปี 2558 มีปริมาณบัญชีมากขึ้น เมื่อเทียบกับปลายปี 2557 ทั้งเมื่อใคร่ครวญอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมการจ่ายเงิน ผ่านทั้งยัง 2 บริการ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าจำนวนวิธีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีอัตราการเจริญเติบโตสูงยิ่งกว่าจำนวนที่ทำธุรกรรมการจ่ายเงินผ่านบริการ Internet Banking ทำให้ Mobile Banking มีการ

เติบโตสูงขึ้นยิ่งกว่าการใช้งาน Internet Banking เพราะจะสามารถตอบปัญหาไลฟ์สไตล์ของผู้รับบริการยุคสมัยใหม่สำหรับในการทำธุรกรรมได้สบายรวดเร็วทันใจ ไม่จำกัด ไม่ว่าจะอยู่ที่แห่งใด รวมทั้งใช้งานได้ตลอดระยะเวลา



ภาพประกอบ 4 ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าจำนวน บัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2558

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย จากสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, หน้า 3

เมื่อปี 2559 รัฐบาล ได้ประกาศแนวทาง เมืองไทยสมัยดิจิทัลซึ่งเป็นแนวนโยบายที่นำพาของใหม่ขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจของเมืองไทยแบบเต็มแบบ ย้ำประเด็นการเข้าถึงตัวบุคคล โดยง่ายโดยประกอบกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อได้อย่างล้นหลามในทุกด้าน โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความริเริ่มคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี แล้วก็การศึกษาเรียนรู้วิจัยรวมทั้งปรับปรุง แล้วต่อยอดเพื่อมีการได้เปรียบในธุรกิจเป็น “5 กลุ่มเทคโนโลยีรวมทั้งอุตสาหกรรมเป้าหมาย” มีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีด้านการแพทย์
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกล
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว
5. กลุ่มอุตสาหกรรมประดิษฐ์ วัฒนธรรม รวมทั้งบริการที่มีมูลค่าสูง

ทั้งยัง 5 กลุ่มเทคโนโลยีรวมทั้งอุตสาหกรรมเป้าหมาย จะเป็นแพลตฟอร์มสำหรับในการสร้าง “New Startups” ต่างๆมากอีกด้วย(ไทยรัฐ, 2559)และในกลุ่มที่ 4 ตามที่กล่าวมา ทำให้ธุรกรรมเชิงพาณิชย์ได้ประกอบกรนำพาเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าสู่สมาร์ทโฟน โดยทำแอปพลิเคชันธุรกรรมการเงินทดแทนหรือเพิ่มเติมในการให้ตัวบุคคลสามารถทำธุรกรรมการเงินไม่ต่างจากไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตัวเอง ทำให้การบริการนั้นง่าย สะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยสูง ตามมาอีกด้วย

ในขณะที่ปีเดียวกันนั้นได้เกิดนโยบาย พร้อมเพย์ (Prompt pay) เป็นรูปแบบการเงินแบบอีเพย์เมนต์ (E-Payment) ซึ่งบริการที่แบงค์ไทย 15 ที่ แล้วยกแบงค์เฉพาะกิจของรัฐ 4 ที่ เปิดให้พลเมืองและภาคธุรกิจสามารถโอนเงินได้สบายรวดเร็วทันใจขึ้น (เดิมใช้ชื่อว่า Any ID) โดยใช้เพียงแค่เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรโทรศัพท์มือถือแทนการเจาะจงเลขบัญชีธนาคารเงินออมของคนรับเงิน (Kapook.com, 2559) ทำให้บุคคลทั่วไปมีรหัสการรับเงินได้ด้วยตัวเอง ตลอดจนธนาคารแต่ละแห่งได้พัฒนารูปแบบทำการสร้างรหัสสแกนรับเงิน หรือที่เรียกกันว่า QR Code เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว

K PLUS SHOP เป็นช่องทางให้บริการธนาคารร้านค้าทางโทรศัพท์มือถือซึ่งจัดให้อยู่ใน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกรุงไทย เป็นเพียงธนาคารแรกเริ่มที่พัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ช่วยให้ลูกค้าจัดการร้านค้าได้ง่ายสำหรับผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ทุกเครื่อง ทุกเครือข่าย พร้อมใช้งานได้ทันที ด้วยบริการเมนูบนโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถทำให้การชำระเงินเป็นเรื่องที่สะดวก K-Mobile Banking เป็นช่องทางบริการอีกช่องทาง

การเพิ่มช่องทางในส่วนบริการธนาคารร้านค้าทางโทรศัพท์มือถือ นั้น เป็นช่องทางที่เพิ่มลูกค้ารายใหม่และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ในการใช้บริการจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถเปิดใช้บริการจากที่ไหนก็ได้ โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยสมัครบริการของ K-Mobile Banking Plus และเปิดใช้งาน K PLUS SHOP จากนั้นสามารถรับเงินผ่าน QR CODE ได้ทันที บริการป้ายตั้งโต๊ะและสติ๊กเกอร์ รวมถึงสร้างบิลในรูปแบบ QR CODE เพื่อเรียกเก็บเงินปลายทาง Social Media ส่งเสริมทางการตลาดได้โดยการสร้างโปรโมชั่นร้านค้าด้วยบัตรสะสมแต้มดิจิทัลและช่วยเหลือในการจัดการร้านค้า เช่น ดูสรุปยอดขาย รายชั่วโมง, วัน, เดือน ซึ่งบริการทั้งหมด จากธนาคารนี้เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเหมือนกับไปธนาคาร

ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง จากที่กล่าวไปแบงก์กสิกรไทยเป็นแบงก์ที่แรกที่น่าเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในแบบอย่าง One Stop Service เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ในรูปแบบที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดเดียว เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า และช่วยให้เพิ่ม (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้าง (Brand Awareness) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง ทางธนาคารผู้ให้บริการจึงมีความต้องการที่จะรักษาสถานผู้ใช้บริการรายเก่าและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา (BrandInside, 2560)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยเลยให้ความสนใจที่จะเรียนรู้ถึงเหตุที่มีแนวโน้มความประพฤติกการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแบงก์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะมีคุณประโยชน์เป็นอย่างมากต่อแบงก์ผู้ให้บริการ สำหรับการนำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงแก้ไขประสิทธิภาพของบริการ เพื่อสร้างความเป็นต่อทางคู่ต่อสู้ของแบงก์ รวมทั้งสอดคล้องกับความจำเป็นและก็ความพอใจของผู้รับบริการให้เยอะที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , สถานภาพ , อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อรู้ถึงส่วนประกอบของเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำมาออกแบบสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่จำเป็นของผู้ใช้งานที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ (K PLUS SHOP) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

2. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำไปพัฒนาทางการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ (K PLUS SHOP) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์สำหรับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านเทคโนโลยีในการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร ยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มสำรองตัวอย่างไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่

1) เพศ แบ่งเป็น

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2) อายุ

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) 55 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4) สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5) อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- (2) 15,001 - 25,000 บาท

(3) 25,001 - 35,000 บาท

(4) 35,001 - 45,000 บาท

(5) 45,001 บาทขึ้นไป

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- 1) องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content)
- 2) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context)
- 3) เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community)
- 4) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)
- 5) การสื่อสาร (Communication)
- 6) การเชื่อมโยง (Connection)
- 7) การค้า (Commerce)

การยอมรับเทคโนโลยี

- 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 2) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน
- 3) ทศนคติ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ (K PLUS SHOP) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ** หมายถึง แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโครงข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อสำหรับการโอนเงิน หรือจ่ายเงินให้แก่ร้านค้า รวมถึงการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยและใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพของแต่ละบุคคลในสังคมที่ตนอยู่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บหรือโมบายแอปพลิเคชัน แนวทางในการออกแบบให้ดึงดูด ติดต่อกับผู้ใช้

เพื่อให้มีคุณภาพ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะประกอบด้วย องค์ประกอบหรือ
รูปลักษณะ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับหมู่คนหรือสังคมในเว็บ กระบวนการทำให้ตรง
กับสิ่งที่ต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อ การค้าขาย

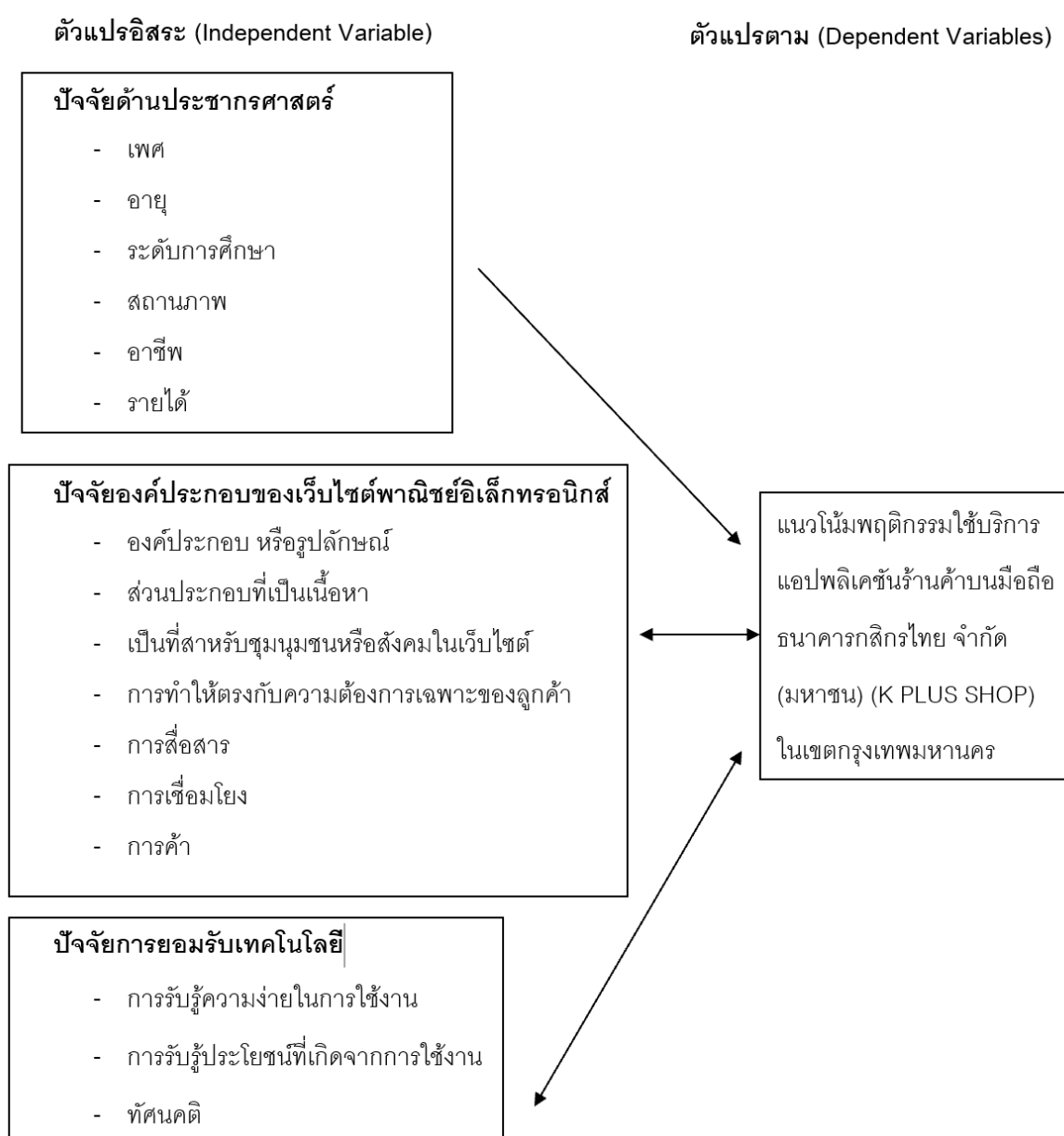
5. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จะประกอบด้วย แอป
พลิเคชันใช้งานง่าย สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้งาน และ ทัศนคติ ความ
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

6. แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ออกแบบมา
สำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้น
มากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน จึงมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน เป็นประ
โยชน์ในการใช้งานทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกรรมการเงิน ด้านการสื่อสาร และรวมถึงด้านความ
บันเทิงต่างๆ

7. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอป
พลิเคชันให้ใช้งานมากมายไม่น้อยเลยทีเดียว สามารถรองรับการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยผู้ใช้
สามารถปรับแต่งการใช้งานให้ตรงกับความต้องการได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย องค์ประกอบหรือรูปลักษณะ (Content) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมใน เว็บไซต์ (Community) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) การค้า (Commerce) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
7. ความรู้เกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (KPLUS SHOP)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ชี้แจงว่า เป็นลักษณะที่สำคัญต่อฝ่ายการตลาดเพราะเป็นเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เกิดตลาดใหม่ๆและแหล่งตลาดอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี เพศ ปริมาณของครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา กลุ่มนี้เป็นมาตรฐานที่นิยมใช้ส่วนแบ่งตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญและกิสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์จะช่วยระบุตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ไม่ยุ่งยากต่อการวัดมากกว่าที่จะวัดจากตัวแปรอื่น ประชากรศาสตร์ (Demographic) มี เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ แล้วก็การศึกษา ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน จะมีความตอบสนองต้องการในการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน โดยใช้อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความจำเป็น เช่น เมื่อแก่

จำต้องใช้ยา หรือวิตามินมากยิ่งขึ้นกว่าคนวัยเด็ก ฯลฯ หรือในด้านความพึงพอใจที่เปลี่ยนไปตามระยะเวลา ตัวอย่างเช่น เด็กหนุ่มสาวนิยมอ่านวารสารลิตา คนที่กำลังอยู่ในช่วงที่ต้องสร้างเนื้อสร้างตัวนิยมอ่านวารสารดิฉัน รวมทั้งคนสูงวัยนิยมอ่านวารสารขวัญเรือน ฯลฯ

1.2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญเหมือนกัน โดยเพศหญิงจะเป็นเป้าหมายรวมทั้งเป็นคนซื้อที่มีความต้องการสำหรับการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็ตาม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชายหรือเด็ก มักจะมองเห็นได้ว่าคนที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากยิ่งขึ้นกว่าผู้ชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.3. สถานภาพทางครอบครัว (Marital Status) เป็นแผนการที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะสนใจกับจำนวน แล้วก็รูปแบบของบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อใช้ในลักษณะของการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการขายให้เหมาะสมกับผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสามารถของการติดต่อสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษาเล่าเรียนนั้นทำให้มีความประพฤติแตกต่างออกไป โดยคนที่มีการศึกษาเล่าเรียนสูงจะมีการความพอใจในเรื่องที่มีเหตุผลมีผลสนับสนุน แล้วเอามาประกอบกิจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิชย์, 2529)

1.5. รายได้ (Income) รายได้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) และรายได้เป็นตัวระบุอำนาจซื้อของคนซื้อ เป็นจุดเริ่มของการเกิดสินค้าที่แตกต่างในสายสินค้าเดียวกัน (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

(ศิริพร อภิรมาน, 2548, อ้างถึงใน เกวลิน ช่วยบำรุง, 2556) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทาง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา โดยรากฐานแนวทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นขั้นตอนการของการวางเป้าหมายและการปฏิบัติตามแผน ช่องทางส่งเสริมการขาย ช่องทางติดต่อจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ในรูปแบบเดิม เพราะว่าการตลาดในรูปแบบนี้สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเร็วและมีคุณภาพ เช่น การ

โฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS) แล้วมีการสนองตอบ สามารถเป็นตัวชี้วัดถึงจำนวนในการประเมินผลได้

2.1. แอปพลิเคชัน (App) คำว่า “App” มีผู้คิดค้นการใช้แอปพลิเคชันเป็นซอฟต์แวร์เล็กๆที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคม, เครื่องคิดเลข, ข่าว, เกมหรือแผนที่ ตามวัตถุประสงค์เหล่านี้ แล้วนอกจากนี้ยังติดตั้งในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ หรือ สามารถดาวน์โหลดได้จากร้าน APP

2.2. โฆษณามือถือ (Mobile Advertising) ประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เหมือนกับโปรโมทที่ปรากฏเว็บ ในตอนนี้ได้รับรายได้เสริมจากการประชาสัมพันธ์ โปรโมทบนโทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนเป็นตัวเลือกใหม่

2.3. เอ็ม-คอมเมิร์ซ (M-Commerce) หลังจากอี-คอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการทำธุรกรรมจากการซื้อขายออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ปฏิวัติการซื้อขายออนไลน์ ที่สามารถซื้ออะไรจากที่ใดก็ได้ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีปริมาณมากขึ้นแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอีกไม่กี่ปี ข้างหน้าแม้ว่าด้านการรักษาความปลอดภัยของการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ก็ยังคงเป็นความกังวลสำหรับ ผู้ใช้งาน

2.4. รหัสสองมิติ (QR Code) รหัสสองมิติ คือ รหัส QR Code ที่ได้พัฒนามาเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบ QR Code มีลักษณะเป็นการบาร์โค้ดที่สามารถปรากฏบนกระดาษผลิตภัณฑ์หรือป้าย และสามารถอ่านได้โดย ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์เฉพาะการอ่าน QR Code และมี URL อยู่ภายในรหัส ดังนั้นเมื่อได้ สแกนรหัส QR Code หรือลิงค์ URL นั้นจะนำไปสู่เว็บไซต์ และยังสามารถนำไปสู่ข้อความหรือข้อเสนอพิเศษ

2.5. คูปองมือถือ (Mobile Coupons) คูปองมือถือเป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความที่ถูกส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคล ทั่วไปผ่านทาง SMS หรือข้อความ MMS สำหรับคนที่ได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการ จะช่วยในการผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งในการจัดเก็บหรือเข้าชมเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น ได้รับข้อความ SMS ที่จะได้รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์พืชมที่พืชมเอ็กซ์เพลส เป็นต้น

2.6. การตลาดที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based Mobile Marketing) องค์ประกอบของตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ส่วนแรกคือความสัมพันธ์ของคูปองมือถือ และที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อแลกเปลี่ยนค่าโฆษณา

ยัง เป็นวิธีที่ยอดเยียมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ จีพีเอส และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในปริมาณมาก และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนที่สอง รวมจุดเด่นของแอปพลิเคชัน แล้วก็เว็บไซต์ที่แสดงตำแหน่งเข้า ร่วมกัน อาทิเช่นแนวทางของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก สามารถแสดงสถานะตำแหน่งแล้วก็สถานที่ ร่วมกันในเครือข่ายทางด้านสังคม ได้รวมไว้บนโทรศัพท์ เพื่อช่วยทำให้สามารถบอกให้สังคมรู้ว่าขณะนี้อยู่สถานที่ใด

2.7. การชำระเงินมือถือ (Mobile Payments) เมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในขณะนั้น เราไม่จำเป็นต้องพกเงิน และใช้เวลานานอีกต่อไป ในปัจจุบัน สามารถจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ เพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และสามารถจ่ายเงินเข้าบัญชีได้ในทันทีผ่านคุณลักษณะของอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย Mobile กับ Application ซึ่งคือ (สุชาติ พลาชัยภิมยศิริ, 2556, อ้างถึงใน ณัฐพัฒน์ ชลวณิช, 2556) คำว่า Mobile คือ เครื่องมือติดต่อพกพาหมายถึงมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างจะน้อย มักทำหน้าที่ได้หลายสิ่งหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ ที่สำคัญคือสามารถเพิ่ม หน้าที่ (Function) การทำงานได้ ส่วนแอปพลิเคชัน (Application) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางสำหรับการดำเนินการต่างๆ Mobile Application ก็เลยเป็นแอปพลิเคชันที่มีความรู้ความเข้าใจที่จะสามารถช่วยรูปแบบการทำงานของผู้ใช้งานบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบนำพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งแอปพลิเคชัน ที่ต่างกันออกไปบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ได้เข้ามามีหน้าที่สำหรับการดำรงชีวิตทุกวัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา ทำให้นักออกแบบโปรแกรมได้ปรับปรุง โปรแกรมปรับใช้สำหรับเครื่องมือเคลื่อน ที่จะตอบสนองสิ่งที่ต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างกัน แล้วก็ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างกันของผู้รับบริการ ซึ่งปัจจุบันการใช้โปรแกรมประยุกต์ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นได้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงผลักดันจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่มากมาย ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application) แอปพลิเคชันเพื่อ รองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application)

ซึ่งแอปพลิเคชันเคพลัสชอป (K PLUS SHOP) เป็นแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มผลดีใช้สอย (Utility Application) เพิ่มอีกจาก เคพลัส แบงกิ้ง ที่ใช้เพื่อการจ่ายเงินและจัดการร้านค้าผ่านเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความนิยมจาก ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการของ ผู้ใช้งานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วไม่ว่าอยู่สถานที่ใดเวลาใดก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

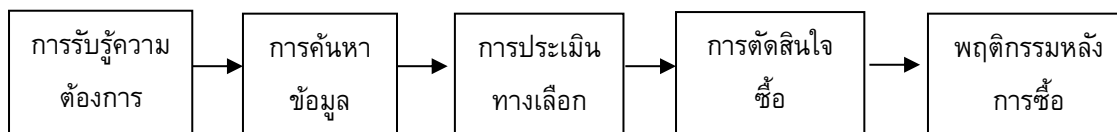
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนหนึ่งของขั้นตอนเลือกบางสิ่งจากช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่ของผู้ใช้ โดยมีผู้ให้ความหมายของแนวทางการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

(ประชุม รอดประเสริฐ, 2533) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ แนวทางการสร้างช่องทางการปฏิบัติงานไว้หลายหนทาง แล้วพิจารณา ตรวจสอบ และก็ประเมินหนทางกลุ่มนี้ เพื่อหาทางโอกาสที่เหมาะสมที่สุดเพียงแต่ทางเดียว

(จิตยาพร เสมอใจ, 2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ(Decision Making) เป็นการเลือกที่จะทำบางอย่างจากกลุ่มทางต่าง ๆ นั้น ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ใช้มักจะต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการนั้นอยู่ตลอด

จากการเรียนรู้ดังที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ แนวทางการสร้างโอกาสไว้หลายหนทาง เพื่อนำมาตัดสินใจ ใช้บริการ โดย พิจารณาตรวจสอบ ประเมินช่องทาง แล้วก็เอามาตัดสินใจ ที่จะเลือกทางที่เหมาะสมที่สุดเพียงแต่ทางเดียวที่จะสามารถตอบใจหัยความต้องการของผู้รับบริการได้ กรรมวิธีการตัดสินใจของคนซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอนหมายถึงการรับรู้สิ่งที่มีความต้องการ การค้นหาข้อมูล การคาดการณ์หนทาง การตัดสินใจซื้อ และก็ความประพฤติภายหลังการซื้อ

(Philip, 2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้ซึ่งการตัดสินใจซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงที่ต้องการซื้อสบู่เป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการสบู่ไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรต้องทำความเข้าใจในความประพฤติการซื้อผลิตภัณฑ์และกับบริการในแต่ละขั้นตอน เพื่อค้นหาสิ่งที่มีผลกระทบในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในทุกระดับของวิธีการซื้อ



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Philip, K. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจ และพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา โดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกไปในการซื้อ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้า และทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น
2. การแสวงหาข้อมูล เป็นการแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในหน่วยความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ เป็นการประเมินผลทางเลือกในด้านผลประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ และทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบลดน้อยลง จะได้ง่ายต่อการตัดสินใจ
4. การซื้อ เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกในสิ่งที่ชอบหรือทดแทนได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้เลือกมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นการประเมินการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน

จากการเรียนรู้แนวความคิดและแก่นความคิดที่เกี่ยวกับขั้นตอนตัดสินใจ ทำให้รู้ถึง ระบบการตัดสินใจของบุคคลแล้วก็ค้นเหตุต่างๆซึ่งสามารถส่งต่อการตัดสินใจ ทำให้มีแนวโน้มเลือกใช้

บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถใช้ประโยชน์เป็นแนวคิดเบื้องต้นสำหรับการจัดเตรียมแบบสำรวจสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และ มีทำให้คนเข้ามาสนใจใช้บริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและออกแบบ ถือเป็นหัวใจอันดับ

หนึ่งของการทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ควรมีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ และควรปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอ นอกจากนั้น ต้องมีความถูกต้อง สามารถอ้างอิงถึงแหล่งของข้อมูลได้

2. เนื้อหา (Content) ควรจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ในรูปแบบหลากหลายเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ตัวอักษร ภาพประกอบ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมไม่เกิดความเบื่อหน่าย ในการค้นหาข้อมูล

3. ชุมชนชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มของผู้คนปริมาณหนึ่งที่อยู่ด้วยกันภายใต้สถานที่หนึ่งด้วยกัน โดยมีการเจรจาตอบโต้กัน รวมทั้งนับว่าเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่เกิดสังคมออนไลน์ได้และก็สามารถสร้างให้เกิดสังคม ซึ่งการมีสังคมในเว็บจะช่วยทำให้เว็บมีผู้เข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายละเอียดหรือข้อมูลแม้กระทั่งนั้นได้มาจากผู้ซื้อ ทำให้ช่วยทำให้ลดเงินลงทุนแล้วก็เวลาสำหรับการหาข้อมูลมาใส่เว็บซึ่งข้อมูลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนไปตามแบบและกลุ่มของผู้คนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บ

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ การปรับปรุงข้อมูล จะช่วยให้พวกเขาารู้เรื่องความประพฤติของผู้ใช้ โดยการเก็บข้อมูลผ่านเว็บ โดยการปรับปรุงแก้ไขเว็บให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการของผู้ใช้สามารถทำเป็นหลายต้นแบบ ดังต่อไปนี้

4.1 การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่จะตอบสนองกับความอยากได้ของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำรวมทั้งชี้เฉพาะเฉพาะตัว

4.2 การปรับปรุงสินค้าเพื่อการค้าขาย เป็นการแก้ไขความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้าจะสัมผัสว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆไม่เหมือนร้านค้าอื่น จะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ร้านค้าอื่นๆไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล การเลือกข้อมูลกับลูกค้าให้ตรงกันกับลักษณะของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้น เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หนทางติดต่อกับผู้ให้บริการในเว็บ ยังมีหนทางสำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้มากมายเยอะแยะไหน ก็จะมีผลให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลรวมทั้งบริการในเว็บเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารควรแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บ ซึ่งทำให้สร้างรายได้ให้กับเว็บอีคอมเมิร์ซหรือการค้าขาย บางทีอาจจะเป็นองค์ประกอบ (Module) ขึ้นหนึ่ง ที่เป็นวิธีทางเสริมให้กับเว็บได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บมีบริการ มีข้อมูลที่น่าสนใจให้กับผู้รับบริการด้านในเว็บ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action : TRA) โดย TAM จะเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือของใหม่ของผู้ใช้ มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และนำมาใช้งานจริงของเทคโนโลยี

(Ajzen, 1991 & Davis, 1989, อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำแนวความคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) ปรับใช้กับการ ทำนายพฤติกรรมแล้วก็ความรู้ความเข้าใจของผู้คนซึ่งมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรข้างนอกสร้างมาจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาจากการใช้ ซึ่งเป็นตัว กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล พูดอีกนัยหนึ่ง แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนา หรือศักยภาพผลงานของตนได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายสำหรับในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ ในปริมาณหรือความสำเร็จที่กำลังจะได้รับว่าตรงกับที่อยากได้หรือเปล่า

Attitude toward Use หมายถึง ทักษะที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลให้ความสนใจที่จะใช้ ระบบเทคโนโลยีหรือเห็นด้วยการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งมั่นที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีความประพฤติดใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยี และก็นำมาใช้งานจริง

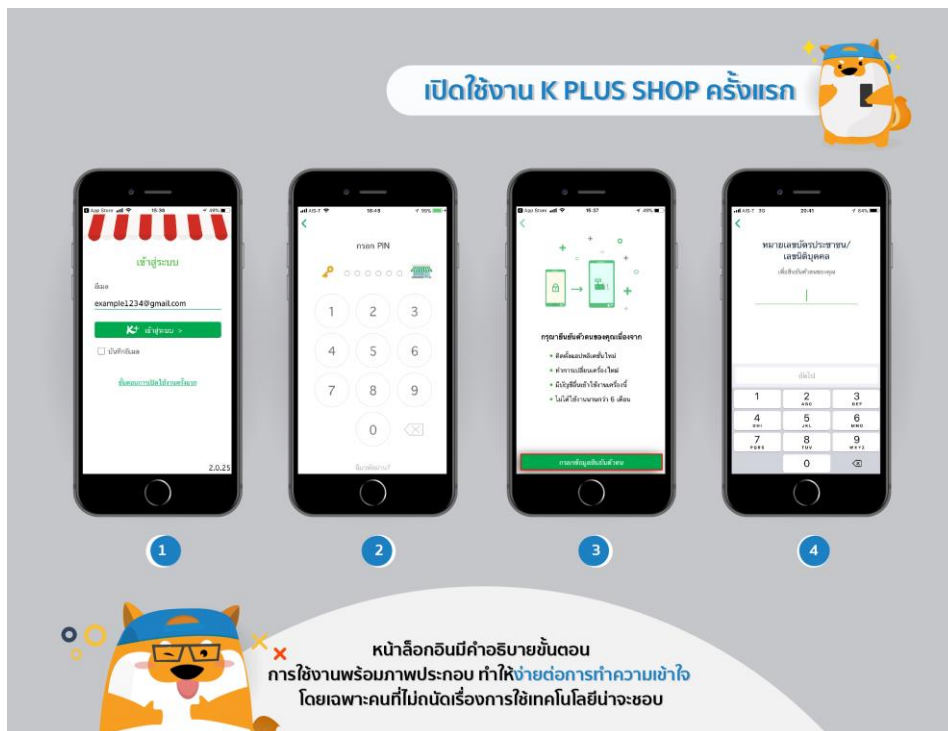
ความรู้เกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K PLUS SHOP)

จากเจ้าของกิจการยุคเก่านั้น จำเป็นต้องใช้เวลาดูกิจการด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิด ในแต่ละวันที่ต้องดูแลหลายส่วนของร้าน ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ลูกน้อง เก็บเงิน บริหารจัดการจนไม่มีเวลาส่วนตัว แต่ว่าเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ชีวิตหลักการทำงานของเจ้าของธุรกิจเริ่มเปลี่ยนไป เจ้าของกิจการสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ขอแค่สามารถเข้าใช้งาน internet และระบบที่ใช้ตรวจสอบธุรกิจทางการเงินของร้าน

ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังถูกพัฒนาให้กลายเป็นสังคมไร้เงินสด ซึ่งต่างประเทศหลายๆ ประเทศก็เป็นสังคมไร้เงินสดเช่นกัน เช่น ประเทศจีน ซึ่งปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจีนได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลดีคือพ่อค้า แม่ค้า และลูกค้าที่ไม่ต้องถือเงินสด ก็สามารถทำธุรกิจ ซื้อขายได้ทันที ทางธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้ พัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP เพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้กับพ่อค้า แม่ค้า ลูกค้าในประเทศไทยและต่างชาติ

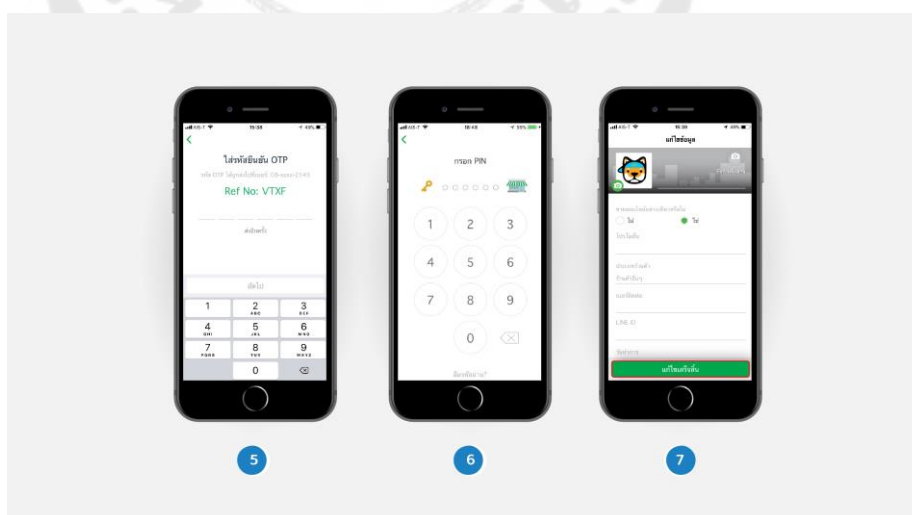
K PLUS SHOP คือ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการรับชำระเงินสำหรับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายของแบบขายหน้าร้านตามพื้นที่ต่างๆหรือร้านค้าออนไลน์ ก็สามารถใช้งานได้ง่าย โดยการใช้ QR Code รับสแกนที่ได้จาก Mobile Banking ทุกธนาคาร และ E-Wallet ที่รองรับต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย เช่น Alipay เมื่อจ่ายเงินแล้ว จะได้รับการแจ้งเตือนเงินเข้าในทันทีทันใด แล้วก็ดูยอดขายได้ในทันที

วิธีการใช้งาน K PLUS SHOP แอปพลิเคชัน หากเปิดใช้งานครั้งแรก ให้เปิดแอปพลิเคชัน มา แล้วกรอกอีเมลที่มีการสมัครใช้งานของธนาคารไว้ จากนั้น กรอก “PIN 6 หลัก” แล้วกด “กรอกข้อมูลยืนยันตัวตน” เพื่อกรอก “เลขบัตรประชาชนของเรา” จากนั้นใส่ “รหัส OTP” ที่ได้รับทางเบอร์โทรศัพท์กดปุ่ม ถัดไป กรอก PIN เข้าสู่ระบบอีกครั้ง เพื่อสร้างไฟล์ร้านค้า เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้วกด “แก้ไขเสร็จสิ้น” จากนั้นเริ่มใช้งานได้เลย



ภาพประกอบ 7 เปิดใช้งาน K PLUS SHOP

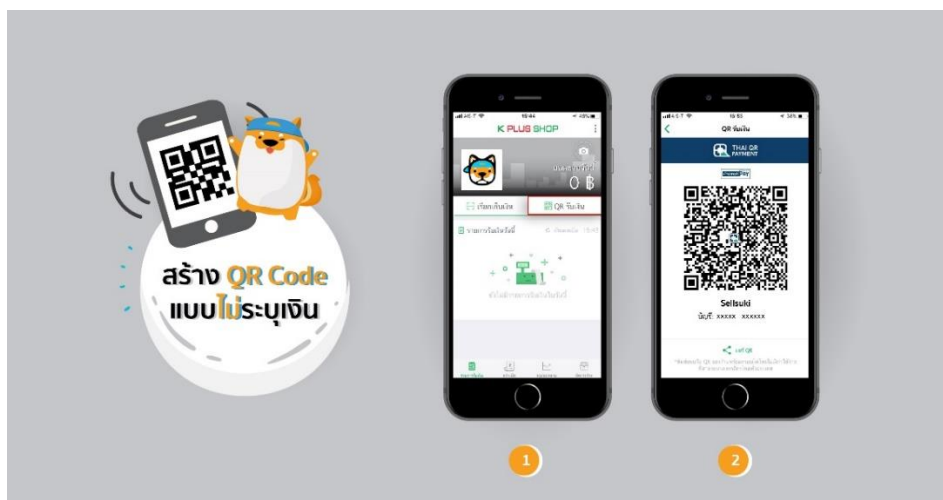
ที่มา : <https://blog.sellzuki.co.th/รีวิวแอปพลิเคชัน-k-plus-shop>



ภาพประกอบ 8 กรอก OTP เพื่อรับ SMS

ที่มา : <https://blog.sellzuki.co.th/รีวิวแอปพลิเคชัน-k-plus-shop>

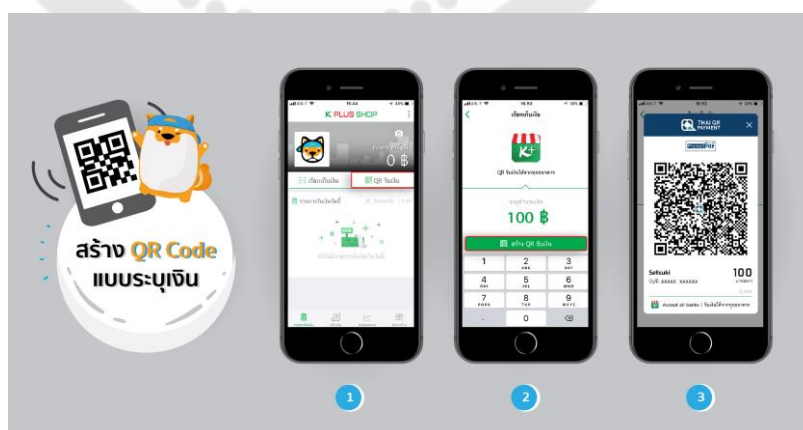
วิธีการสร้าง QR Code แบบไม่ระบุเงิน เลือก “QR รับเงิน” เมื่อมี QR Code แล้ว เราจะ
สามารถแสดงให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าสแกนสำหรับการจ่ายเงินผ่าน Mobile Banking



ภาพประกอบ 9 วิธีการสร้าง QR Code แบบไม่ระบุเงิน

ที่มา : <https://blog.sellzuki.co.th/รีวิวแอปพลิเคชัน-k-plus-shop>

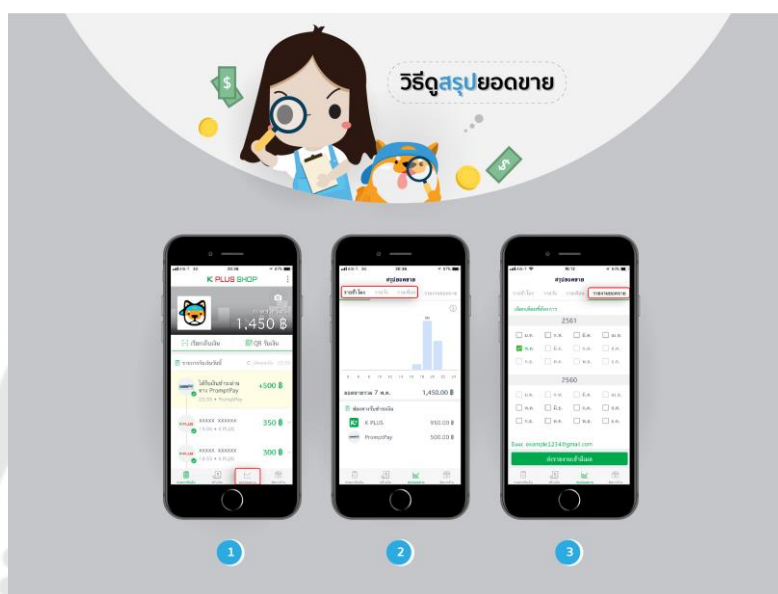
วิธีการสร้าง QR Code แบบระบุเงิน กดที่ปุ่ม “เรียกเก็บเงิน” ในหน้าต่อไป มีช่องว่า “ระบุ
จำนวนเงิน” ที่ต้องการเรียกเก็บ ใส่จำนวนเงิน แล้วกด “สร้าง QR รับเงิน”



ภาพประกอบ 10 วิธีการสร้าง QR Code แบบระบุเงิน

ที่มา : <https://blog.sellzuki.co.th/รีวิวแอปพลิเคชัน-k-plus-shop>

วิธีดูยอดขาย บัญชีรายรับ กดปุ่ม “สรุปยอดขาย” เราสามารถเลือกดูยอดขายได้ทั้งแบบ รายชั่วโมง รายวัน หรือรายเดือน ถ้าจะต้องกาสรุปรายงานยอดขาย เพียงแค่กดปุ่ม “รายงานยอดขาย” แล้วเลือกเดือนที่อยากได้ กด “ส่งรายงานเข้าอีเมล” ระบบจะส่งรายงานทางอีเมลที่เราสมัครสมาชิก



ภาพประกอบ 11 วิธีการดูยอดขาย

ที่มา : <https://blog.sellzuki.co.th/รีวิวแอปพลิเคชัน-k-plus-shop>

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ฤทัยภัทร ทำว่อง, 2557) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินทางเลือกตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

(จิราภรณ์ หนูเนียม, 2561) จากการวิเคราะห์ เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทางธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเข้าใช้งานการทางธุรกรรมทางการเงินในแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในบริการที่แตกต่างกันรวมถึงไปถึงความถี่ในการเข้าใช้งานระยะเวลาช่วงเวลาอุปกรณ์ในการเข้าใช้งานและเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบกิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเข้าใช้บริการในการเข้าทางธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

บทที่3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยและใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย และใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนตัวอย่าง

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 26-27) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน 1-p

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ P = 0.5 และ D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุญาตได้ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขต 10 แห่ง คือ

1. เขตบางพลัด
2. เขตราชเทวี
3. เขตบางกะปิ
4. เขตบางคอแหลม
5. เขตหลักสี่
6. เขตบางเขน
7. เขตจตุจักร
8. เขตดินแดง
9. เขตลาดพร้าว
10. เขตทวีวัฒนา

เพราะเหตุอันเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละเขตดังกล่าวเป็นแหล่งรวมศูนย์กลางการค้า เช่น ร้านค้าตลาดนัด ร้านค้าอาคารพาณิชย์ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้ากลางแจ้ง อ้างอิงจากเว็บไซต์ <http://www.thaismescenter.com/20-อันดับตลาดนัดกลางคืน-ฮิตสุดปี-2017> เพื่อที่จะได้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากที่สุด และกระจายตามประชากรศาสตร์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จะกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{10} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต = 40

ดังนั้นจะได้จำนวนตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน คือ 40 ตัวอย่าง รวม 10 เขต เท่า 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต

รายชื่อเขต	แหล่งกลุ่มร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. เขตบางพลัด	ตลาดนัดช่างชุ่ย	40
2. เขตราชเทวี	ตลาดनीออน	40
3. เขตบางกะปิ	สะพานนาคราชปิ้งบาร์ค	40
4. เขตบางคอแหลม	เอเชียทีค เดอะริเวอร์ ฟรอนท์	40
5. เขตหลักสี่	Urban Square	40
6. เขตบางเขน	ตลาดนัดเลียบสวนรวมอินทรา	40
7. เขตจตุจักร	Retro Market Thailand	40
8. เขตดินแดง	ตลาดนัดรถไฟ รัชดา	40
9. เขตตลาดพร้าว	ตลาดนัดหัวมุม Market & More	40
10. เขตทวีวัฒนา	ตลาดเวิร์ลมาร์เก็ต	40

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตัวอย่างแต่ละเขต คือ เขตละ 40 คน จนครบจำนวนทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended questions) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15 - 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. มากกว่า 55 ปี

ข้อที่3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่4. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท
4. 35,001-45,000 บาท
5. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์
พหุชนยิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการสื่อสาร | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านการเชื่อมโยง | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านการคำ | จำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พหุชนยิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์, 2551) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4

เห็นด้วยในระดับปานกลาง ให้คะแนนเป็น 3

เห็นด้วยในระดับน้อย ให้คะแนนเป็น 2

เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พฤชานันท์, 2551) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้ามือถือธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 5

เห็นด้วยในระดับมาก ให้คะแนนเป็น 4

เห็นด้วยในระดับปานกลาง ให้คะแนนเป็น 3

เห็นด้วยในระดับน้อย ให้คะแนนเป็น 2

เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พฤกษ์นันท์, 2551) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารบทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้จำนวน 40 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

6. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.07 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งพบว่าค่า cronbach's alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้านคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เท่ากับ 0.748 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเท่ากับ 0.753 ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เท่ากับ 0.705 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเท่ากับ 0.852 ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.751 ด้านการเชื่อมโยงเท่ากับ 0.715 ด้านการค้าเท่ากับ 0.708 การยอมรับเทคโนโลยี

ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.813 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเท่ากับ 0.748 ด้านทัศนคติเท่ากับ 0.817 และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้ามือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.802

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าการประมวลผลข้อมูลทีลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ

การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำข้อมูลส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KPLUS SHOP) ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ องค์ประกอบ หรือรูปแบบ ลักษณะ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปแบบ ลักษณะ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า , ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ, ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย พฤติกรรมของผู้ใช้งาน การใช้งานจริง และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	ข้อมูลดิบแต่ละตัว
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, หน้า 49)

$$\alpha = \frac{\frac{k \overline{Covariance/Varianc}}{1+(k-1) \overline{Covariance/Varianc}}}{k}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่าง

คำถาม

$$\overline{Variance}$$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

A แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก
ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, หน้า 135)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน หรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย $MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา	F-distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SSb	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SSW	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	dfb	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544, หน้า 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n-k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	Mean Square Error (MS _w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่าง (วิเชียร เกศสิงห์, 2541, หน้า 116) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MSw แทน ค่าประมาณความแปรปรวนในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown – Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

N_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 242)

3.3 ค่าสถิติสหพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y

ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด

ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่มขึ้น Y ลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมา

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ระดับสูงต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
N	แทน	จำนวนลูกค้าย่อยตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ration	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	43	10.75
25 – 34 ปี	152	38.00
35 – 44 ปี	136	34.00
45 –54 ปี	45	11.25
55 ปี ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	212	53.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	202	50.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแทนสอบถามที่ ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น วุฒิปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมารายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

เนื่องจากข้อมูลทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อ อายุ และ อาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
15-24 ปี	43	10.75
25 – 34 ปี	152	38.00
35 – 44 ปี	136	34.00
45 ปี ขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.25

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	97	24.25
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบ หรือ รูปลักษณ์
(Content)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. องค์ประกอบ หรือ รูปลักษณ์ (Content)			
1.1 การออกแบบแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ของKPLUS SHOP มีความสวยงาม ตัวอักษร อ่านง่าย	4.12	0.730	มาก
1.2 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP รูปแบบนำเสนอน่าสนใจ เช่น มีเสียง ภาพประกอบภาพเคลื่อนไหว	4.31	0.864	มากที่สุด
1.3 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลผู้ใช้งาน	4.19	0.811	มาก
รวม	4.21	0.659	มากที่สุด

จากตาราง 5 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของ
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบ หรือ รูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ
KPLUS SHOPรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว มีระดับ
ลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ
ของ KPLUS SHOP มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลผู้ใช้งาน และการออกแบบแอปพลิเคชัน
โทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย มีระดับลักษณะอยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context)			
2.1 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุม	4.30	0.830	มากที่สุด
2.3 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.873	มากที่สุด
รวม	4.28	0.692	มากที่สุด

จากตาราง 6 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุม และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีวิดีโอแนะนำการใช้งานเบื้องต้น มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมใน เว็บไซต์ (Community)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community)			
3.1 ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียด	4.18	0.726	มาก
3.2 มีช่องทางการแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.27	0.852	มากที่สุด
3.3 มี Facebook Fan Page สำหรับประชาสัมพันธ์ และแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูล	4.28	0.811	มากที่สุด
รวม	4.24	0.649	มากที่สุด

จากตาราง 7 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามี Facebook Fan Page สำหรับประชาสัมพันธ์ และแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูล และมีช่องทางการแสดงความรับผิดชอบต่อธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียด มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)			
4.1 ความสะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	0.838	มากที่สุด
4.2 สามารถรองรับได้ หลากหลายภาษา เช่น ภาษาไทย , ภาษาอังกฤษ	4.27	0.831	มากที่สุด
4.3 ใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงิน	4.33	0.855	มากที่สุด
รวม	4.28	0.704	มากที่สุด

จากตาราง 8 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงิน สามารถรองรับได้ หลากหลายภาษา เช่น ภาษาไทย , ภาษาอังกฤษ และความสะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร (Communication)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
5. ด้านการสื่อสาร (Communication)			
5.1 ท่านคาดหวังความสะดวกในการติดต่อ ขอรับบริการ	4.18	0.755	มาก
5.2 ท่านคาดหวังที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารจาก ธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS หรือ E- MAIL	4.31	0.862	มากที่สุด
5.3 ท่านคาดหวังช่องทางที่หลากหลาย ในการ ให้ความช่วยเหลือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร	4.23	0.811	มากที่สุด
รวม	4.24	0.664	มากที่สุด

จากตาราง 9 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของ
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังที่จะได้รับข้อมูล
ข่าวสารจากธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS หรือ E-MAIL และท่านคาดหวังช่องทางที่
หลากหลาย ในการให้ความช่วยเหลือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร มีระดับลักษณะอยู่ในระดับ
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านคาดหวังความ
สะดวกในการติดต่อขอรับบริการ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)			
6.1 การออกแบบให้เข้าถึงเมนูแอปพลิเคชันได้ง่าย	4.30	0.804	มาก
6.2 สามารถดูข้อมูลย้อนหลังการรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้	4.24	0.808	มากที่สุด
6.3 มีการออกแบบให้รองรับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง จาก e-wallet ต่างๆได้ เช่น Alipay , WeChat Pay	4.28	0.831	มากที่สุด
รวม	4.27	0.667	มากที่สุด

จากตาราง 10 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบให้เข้าถึงเมนูแอปพลิเคชันได้ง่าย มีการออกแบบให้รองรับการชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง จาก e-wallet ต่างๆได้ เช่น Alipay , WeChat Pay และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังการรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า (Commerce)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
7. ด้านการค้า (Commerce)			
7.1 ท่านคาดหวังถึงขั้นตอนการรับชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.15	0.745	มาก
7.2 ท่านคาดหวังถึงการมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้ชำระเงินกลับมาใช้บริการอีก	4.34	0.870	มากที่สุด
7.3 ท่านคาดหวังที่จะตรวจสอบการรับชำระเงินได้ผ่าน KPLUS SHOP	4.20	0.801	มาก
รวม	4.23	0.668	มากที่สุด

จากตาราง 11 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้า (Commerce) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังถึงการมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้ชำระเงินกลับมาใช้บริการอีก มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังที่จะตรวจสอบการรับชำระเงินได้ผ่าน KPLUS SHOP และท่านคาดหวังถึงขั้นตอนการรับชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
1.1 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของ KPLUS SHOP ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.03	0.684	มาก
1.2 ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานต่างๆของ KPLUS SHOP ได้ด้วยตัวเอง	4.48	0.870	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่า KPLUS SHOP เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.12	0.758	มาก
รวม	4.21	0.646	มากที่สุด

จากตาราง 12 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานต่างๆของ KPLUS SHOP ได้ด้วยตัวเอง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า KPLUS SHOP เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของ KPLUS SHOP ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
2. การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน			
2.1 ท่านคาดหวังว่า เทคโนโลยีของ KPLUS SHOP จะช่วยสรุปยอดเงินให้ท่านได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้น	4.28	0.830	มากที่สุด
2.2 ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยลด เวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.20	0.806	มาก
2.3 ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยให้ ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.35	0.849	มากที่สุด
รวม	4.28	0.688	มากที่สุด

จากตาราง 13 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และ ท่านคาดหวังว่า เทคโนโลยีของ KPLUS SHOP จะช่วยสรุปยอดเงินให้ท่านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. ทัศนคติ			
3.1 ท่านมีความสนใจ เทคโนโลยี ใหม่ ๆ	4.10	0.732	มาก
3.2 ท่านเป็นคนยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ โดยง่าย	4.40	0.878	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าการเปิดรับเทคโนโลยี จะช่วยให้ การใช้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น	4.20	0.750	มาก
รวม	4.23	0.650	มากที่สุด

จากตาราง 14 ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเป็นคนยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้โดยง่าย มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเปิดรับเทคโนโลยี จะช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น และ ท่านมีความสนใจ เทคโนโลยี ใหม่ ๆ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร (ความจำเป็น __:__:__:__: มีความจำเป็น)	4.36	0.713	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
2. ท่านมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร (ไม่มีการค้นหาข้อมูล : : : : : มีการค้นหา ข้อมูล)	4.19	0.916	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านมี
การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. ท่านให้ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) (ไม่มีสนใจ : : : : : สนใจ)	4.25	0.798	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความ
สนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า บนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
4. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) (ไม่ใช้แน่นอน : : : : : ใช้แน่นอน)	4.42	0.778	มากที่สุด

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า บนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
5. ท่านจะตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการ ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) (ไม่ใช้แน่นอน : : : : : ใช้แน่นอน)	4.26	0.858	มากที่สุด

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ อนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถืออนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถืออนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย

- 1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากอนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
- 2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากอนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
- 3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากอนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
- 4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากอนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
- 5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากอนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถืออนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถืออนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถืออนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Levene's test for Equility of variances	
	F	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.367	0.545
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	1.225	0.269
3. ความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.424	0.515

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Levene's test for Equality of variances					
	F		Sig.			
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.176		0.675			
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.000		0.985			

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ชาย	4.30	0.708	-1.818	398	0.070
	หญิง	4.43	0.713			
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ชาย	4.23	0.933	0.889	398	0.375
	หญิง	4.15	0.902			
3.ความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ชาย	4.25	0.816	0.179	398.000	0.858
	หญิง	4.24	0.784			
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ชาย	4.38	0.791	-1.047	398	0.296
	หญิง	4.46	0.766			

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ชาย	4.23	0.867	-0.517	398.00	0.606
	หญิง	4.28	0.852			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Samples t-test จึงพิจารณาจากกรณี Equal variances assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	5.620	3	396	0.001
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	1.71	3	249.43	0.166

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจำเป็นในการใช้

บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	5.005	3	396	0.002
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
2. การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	5.246	3	233.692	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกันมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

2. การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
ไทย จำกัด (มหาชน)	4.28	4.28	4.32	4.21	3.80
15 – 24 ปี	4.28	-	-0.043 (0.781)	0.073 (0.643)	0.482** (0.006)
25 – 34 ปี	4.32	-	-	0.116 (0.274)	0.525** (0.000)
35 – 44 ปี	4.21	-	-	-	0.409** (0.002)
45 ปี ขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้น ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้น ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้น ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	3.268	3	396	0.021
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	1.420	3	227.057	0.238

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	9.208	3	396	0.000
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)				
	Brown Forsythe Statistic ^a	df1	df2	Sig.
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	3.302	3	226.024	0.021

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
$\bar{x}$	4.37	4.54	4.43	4.17
15 – 24 ปี	4.37	-0.167 (0.209)	-0.054 (0.687)	0.198 (0.186)
25 – 34 ปี	4.54	-	0.113 (0.215)	0.366** (0.001)
35 – 44 ปี	4.43	-	-	0.253* (0.027)
45 ปี ขึ้นไป	4.17	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปี ขึ้น ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปี ขึ้น ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5. การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	5.273	3	396	0.001
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
5. การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	2.687	3	224.083	0.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

5. การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อ ร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	4.40		4.30	4.29	3.99
15 – 24 ปี	4.40	-	0.093 (0.529)	0.101 (0.498)	0.410* (0.014)
25 – 34 ปี	4.30	-	-	0.009 (0.933)	0.317* (0.011)
35 – 44 ปี	4.29	-	-	-	0.309* (0.015)
45 ปี ขึ้นไป	3.99	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย BrownForsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.ความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	2.586	2	397	0.077		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้า บนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test					
	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	2.931 199.779 202.71	2 397 399	1.465 0.503	2.912	0.056

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ทดสอบ ซึ่งพบว่า ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	2.318	2	397	0.100		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			F-test			
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	11.927	2	5.964	7.33	0.001
	ภายในกลุ่ม	323.010	397	0.814		
	รวม	334.938	399			

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า

Sig. การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ทดสอบ ซึ่งพบว่า การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้ บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-0.392** (0.000)	-0.319* (0.020)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.32	-	-	0.073 (0.557)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่

ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319



ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	7.406	2	397	0.001
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.728	2	259.016	0.484

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	4.827	2	397	0.008
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	4.285	2	241.807	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาดรี
		4.25	4.52	4.39
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.25	-	-0.269** (0.003)	-0.131 (0.259)
ปริญญาดรี หรือ เทียบเท่า	4.52	-	-	0.138 (0.195)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.39	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาดรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อ ร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.788	2	397	0.455		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)						
		F-test				
แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
ระหว่าง กลุ่ม	9.219	2	4.61	6.426	0.002	
ภายใน กลุ่ม	284.771	397	0.717			
รวม	293.99	399				

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต

กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ทดสอบ ซึ่งพบว่า การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

5.การตัดสินใจ แนะนำหรือบอกต่อ ร้านค้าอื่นในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$		4.03	4.37	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-0.347** (0.000)	-0.260* (0.042)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.37	-	-	0.087 (0.457)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการเปรียบเทียบการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้า

อื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย BrownForsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ ใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.ความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.87	2	397	0.420		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ		F-test				
แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือ ถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการ	ระหว่าง	0.596	2	0.298	0.586	0.557
แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร	กลุ่ม					
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K	ภายในกลุ่ม	202.114	397	0.509		
PLUS SHOP)	รวม	202.71	399			

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS

SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.354	2	397	0.702

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	1.289	2	0.645	0.767	0.465
	ภายในกลุ่ม	333.648	397	0.840		
	รวม	334.938	399			

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
3.ความสนใจการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.132	2	397	0.876		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
	แหล่ง					
ความ	SS	df	MS	F	Sig.	
แปรปรวน						
3.ความสนใจการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่าง	0.635	2	0.317	0.497	0.609
	กลุ่ม					
ภายในกลุ่ม	253.355	397	0.638			
รวม	253.990	399				

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ
แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้าน
ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS
SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า
ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS
SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene	df1	df2	Sig.	
		Statistic				
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		0.408	2	397	0.665	
แนวโน้มพฤติกรรมใช้		F-test				
บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	0.031	2	0.016	.026	0.974
	ภายในกลุ่ม	241.409	397	0.608		
	รวม	241.440	399			

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS

SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้านี้ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้านี้จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.792	2	397	0.454

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้านี้บนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้านี้ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้านี้จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	0.875	2	0.438	0.593	0.553
	ภายในกลุ่ม	293.115	397	0.738		
	รวม	293.990	399			

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้าน

การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย BrownForsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ ใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.ความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		0.427	4	395	0.789		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือ ถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test					
	แหล่ง	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการ	ระหว่าง	1.141	4	0.285	0.559	0.693	
แอปพลิเคชันร้านค้าจาก	กลุ่ม						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด	ภายในกลุ่ม	201.569	395	0.510			
(มหาชน) (K PLUS SHOP)	รวม	202.710	399				

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่าความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามการศึกษา		Levene	df1	df2	Sig.	
		Statistic				
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		0.992	4	395	0.412	
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	4.586	4	1.147	1.371	0.243
	ภายในกลุ่ม	330.351	395	0.836		
	รวม	334.937	399			
จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)						

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่าการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.960	4	395	0.429	
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้านมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)					
	F-test				
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.318	4	0.580	0.910	0.458
ภายในกลุ่ม	251.672	395	0.637		
รวม	253.990	399			

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่าความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า

จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามทีศึกษ		Levene		df1	df2	Sig.
		Statistic				
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		1.889		4	395	0.112
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	1.113	4	0.278	0.457	0.767
	ภายในกลุ่ม	240.327	395	0.608		
	รวม	241.440	399			

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene		df1	df2	Sig.
		Statistic				
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		0.980		4	395	0.418
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้านมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		1.227	4	0.307	0.414	0.799
ภายในกลุ่ม		292.763	395	0.741		
รวม		293.990	399			

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย BrownForsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ ใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามการศึกษา	Levene Statistic		df1	df2	Sig.	
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.855		4	395	0.491	
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	2.056	4	0.514	1.012	0.401
	ภายในกลุ่ม	200.654	395	0.508		
	รวม	202.710	399			

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ
แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า
Sig. ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
(K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่ง
พบว่า ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K
PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามการศึกษา		Levene	df1	df2	Sig.	
		Statistic				
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		2.386	4	395	0.051	
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		F-test				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่างกลุ่ม	2.510	4	0.628	0.746	0.561
	ภายในกลุ่ม	332.427	395	0.842		
	รวม	334.937	399			

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
3.ความสนใจการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)		0.662	4	395	0.619	
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ		F-test				
แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือ ถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.ความสนใจการใช้บริการแอป	ระหว่างกลุ่ม	2.083	4	0.521	0.817	0.515
พลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร	ภายในกลุ่ม	251.907	395	0.638		
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K	รวม	253.990	399			
PLUS SHOP)						

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K

PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.932	4	395	0.445		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test					
	แหล่ง					
	ความ	SS	df	MS	F	Sig.
	แปรปรวน					
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	ระหว่าง	2.067	4	0.517	0.853	0.493
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	239.373	395	0.606		
	รวม	241.440	399			

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า

Sig. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อ ร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอป พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	0.365	4	395	0.834		
แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้านมือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.889	4	0.222	0.299	0.878
ร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอป	ภายในกลุ่ม	293.101	395	0.742		
พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกร	รวม	293.990	399			
ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)						

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ซึ่งพบว่า การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ปัจจัยองค์ประกอบของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์ประกอบหรือ รูปลักษณ์	0.723**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.700**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือ สังคมในเว็บไซต์	0.714**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.727**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
5. ด้านการสื่อสาร	0.712**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.714**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ด้านการค้า	0.715**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	0.739**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.723 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมี

ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านเป็นที่สำหรับชมนุ่มชนหรือสังคมในเว็บไซค์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชมนุ่มชนหรือสังคมในเว็บไซค์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.714 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชมนุ่มชนหรือสังคมในเว็บไซค์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.727 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการสื่อสารมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.712 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการเชื่อมโยงมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.714 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอป

พลีเคชั่นร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.715 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 บัณฑิตของค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บัณฑิตทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : บัณฑิตทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์	0.814**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.832**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือ สังคมในเว็บไซต์	0.820**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.801**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
5. ด้านการสื่อสาร	0.830**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.817**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ด้านการคำ	0.819**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	0.846**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์

(Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.846 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.814 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.832 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.820 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.801 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.830 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.817 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.819 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชำระเงิน จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บัณฑิตทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : บัณฑิตทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์	ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ	0.765**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.764**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือ สังคมในเว็บไซต์	0.742**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.760**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
5. ด้านการสื่อสาร	0.746**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.762**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ด้านการค้า	0.736**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชนีย อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	0.779**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ (Content) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้

บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.742 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.760 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารจะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.736 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้
บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้
บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้
บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์	0.769**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.769**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือ สังคมในเว็บไซต์	0.754**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.768**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
5. ด้านการสื่อสาร	0.762**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.765**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ด้านการค้า	0.764**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	0.790**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

(K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.790 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.754 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.768 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์เว็บไซต์พาณิชย์ กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์	0.775**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.773**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือ สังคมในเว็บไซต์	0.786**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.761**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
5. ด้านการสื่อสาร	0.803**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.766**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. ด้านการค้า	0.784**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	0.804**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) การสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.804 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.775 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.761 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจ

แนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.803 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.784 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการดำเนินงาน จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติ ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ

การยอมรับเทคโนโลยี	ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.744**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.710**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านทัศนคติ	0.741**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	0.751**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับ

เทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.744 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านทัศนคติมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.741 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

การยอมรับเทคโนโลยี	การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.811**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.826**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านทัศนคติ	0.810**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	0.838**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ชั้นร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.838 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและ

ค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านทัศนคติมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.810 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

การยอมรับเทคโนโลยี	ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.757**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.756**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านทัศนคติ	0.747**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	0.774**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับ

เทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.774 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.756 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านทัศนคติมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.747 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.767**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.776**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านทัศนคติ	0.767**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	0.791**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K

PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยของค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านทัศนคติมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.787**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.779**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านทัศนคติ	0.775**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	0.801**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ชั้นร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.801 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ด้านทัศนคติมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.775 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย		

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย 1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 3.ความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe Brown – Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย 1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 3.ความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test F-test Brown – Forsythe Brown – Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย 1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 3.ความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test F-test F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย 1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 3.ความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) 4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ประกอบด้วย		
1.ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า บนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย		
1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ใน เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ งาน 3. ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า บนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน 3. ด้านทัศนคติ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้และมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และมีแนวโน้มการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างไร เพื่อได้เป็นแนวทางให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้วยการสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , สถานภาพ , อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำมาออกแบบสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ (K PLUS SHOP) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

2. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำไปพัฒนาทางการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ (K PLUS SHOP) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านเทคโนโลยีในการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบ หรือ รูปลักษณ์ (Content) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบ หรือ รูปลักษณ์ (Content) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOPรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลผู้ใช้งาน และการออกแบบแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่าแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุม และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีวิดีโอแนะนำการใช้งานเบื้องต้น มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามี Facebook Fan Page สำหรับประชาสัมพันธ์ และแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูล และมีช่องทางแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียด มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงิน สามารถรองรับได้ หลากหลายภาษา เช่น ภาษาไทย , ภาษาอังกฤษ และความสะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารจากธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS หรือ E-MAIL ท่านคาดหวังช่องทางที่หลากหลาย ในการให้ความช่วยเหลือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านคาดหวังความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง

(Connection) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบให้เข้าถึงเมนูแอปพลิเคชันได้ง่าย มีการออกแบบให้รองรับการชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง จาก e-wallet ต่างๆ ได้ เช่น Alipay , WeChat Pay และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังการรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการค้า (Commerce) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้า (Commerce) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังถึงการมีบัตรสะสมคะแนน เพื่อให้ผู้ชำระเงินกลับมาใช้บริการอีก มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังที่จะตรวจสอบการรับชำระเงินได้ผ่าน KPLUS SHOP และท่านคาดหวังถึงขั้นตอนการรับชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานต่างๆ ของ KPLUS SHOP ได้ด้วยตัวเอง มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า KPLUS SHOP เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของ KPLUS SHOP ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และ ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีของ KPLUS SHOP จะช่วยสรุปยอดเงินให้ท่านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่า

KPLUS SHOP ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเป็นคนยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้โดยง่าย มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเปิดรับเทคโนโลยี จะช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น และ ท่านมีความสนใจ เทคโนโลยี ใหม่ ๆ มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ผู้ตอบ

แบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และ ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
 ictionaการกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษา
 และค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K
 PLUS SHOP)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
 15 – 24 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกร
 ไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ45 ปี ขึ้น ไป ผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน
 ร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
 อายุ45 ปี ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้
 บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)มากกว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ45 ปี ขึ้น ไป

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือ
 ictionaการกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ
 การใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือ
 ictionaการกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มี
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS
 SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ45 ปี ขึ้น ไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี
 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K
 PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ45 ปี ขึ้นไป

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือ
 ictionaการกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
 ตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย
 จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอป
 พลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าขึ้นไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
คือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความจำเป็นใน
การใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
 ictionการกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาและ
 ค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K
 PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
 ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสนใจการ
 ใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
 ีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
 ีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ
 แนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด
 (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.723 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.714 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.727 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.712 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.714 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.715 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.846 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.820 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.801 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.830 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหา

ข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.817 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.819 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

บัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือ

รูปลักษณ์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.742 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.760 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการแอปพลิเคชันร้านค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารจะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการเชื่อมโยงของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.736 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการการค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.790 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.754 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.768 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.775 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้า

อื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเป็นที่สำหรับ ชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.761 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.803 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.784 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้า

เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และทัศนคติ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.744 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.838 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

บัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมี

การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.810 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.774 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.756 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.774 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.791 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.801 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีของค์ประกอบของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้ บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ใน ระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำ หรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำ หรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัญชีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ งานเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้า จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

(K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.775 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) การศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานด้านมือถืออย่างรวดเร็ว ทำให้ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการสนใจปรับตัว ศึกษาและปัจจัยส่วนบุคคล ในลักษณะความชอบ กิจกรรม และลักษณะดำเนินชีวิตที่ต่างกัน การใช้งานและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ หนูเนียม (2560:41) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินในแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสในบริการที่แตกต่างกันรวมถึงความถี่ในการเข้าใช้งานระยะเวลาช่วงเวลาอุปกรณ์ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเข้าใช้บริการในการเข้าทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการให้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการสื่อสารที่ใช้ในเทคโนโลยีต่างกัน จึงใช้การตัดสินใจใช้บริการด้วยเหตุผลที่จำเป็นอย่างอื่น หรือ ผสมในระหว่างเหตุผลและอารมณ์ ที่คนรอบข้างใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจ และพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา โดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกันจึงมีเหตุผลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ ความชอบ ลักษณะการดำเนินชีวิต ที่เลือกใช้บริการแล้วพึงพอใจจึงตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ หนูเนียม (2560:41) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินในแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในบริการที่แตกต่างกันรวมถึงความถี่ในการเข้าใช้งานระยะเวลาช่วงเวลาอุปกรณ์ในการเข้าใช้งานและเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะด้วยความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเข้าใช้บริการในการเข้าทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีลักษณะการดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ หนูเนียม (2560:41) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินในแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในบริการที่แตกต่างกันรวมถึงความถี่ในการเข้าใช้งานระยะเวลาช่วงเวลาอุปกรณ์ในการเข้าใช้งานและเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอาจจะเป็น

เพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเข้าใช้บริการในการเข้าหา ธุรกิจทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เมื่อมีประโยชน์กับผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานจะให้ความสนใจไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีสภาพแวดล้อมและการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยี จึงใช้การตัดสินใจใช้บริการด้วยเหตุผลที่จะเป็นต่างๆ หรือ ผสมในระหว่างเหตุผลและอารมณ์ ที่คนรอบข้างมีการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจ และพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา โดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการตัดสินใจบอกต่อเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ใช้งานแล้วพึงพอใจ จึงมีความยินดีที่จะแนะนำบอกต่อ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ หนูเนียม (2560:41) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือด้านสถานภาพที่

แตกต่างกันมีการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินในแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสในบริการที่แตกต่างกันรวมถึงความถี่ในการเข้าใช้งานระยะเวลาช่วงเวลาอุปกรณ์ในการเข้าใช้งาน และเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบกิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเข้าใช้บริการในการเข้าทำธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และ ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บุคคลที่มีสถานภาพ โสด สมรสหรืออยู่ด้วยกัน และ แยกกันอยู่ มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แสดงออกถึง ความจำเป็นในการใช้งานเพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและบริการ และ เพิ่มช่องทางในการรับชำระจากผู้ซื้อสินค้าและบริการ จึงจำเป็นที่ต้องใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และ ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และ ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหา

ข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านคำบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS

SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานนี้เป็นกลุ่มร้านค้าที่เป็นผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการค้าขายมาหลายปี และสนใจจะขยายช่องทางในการค้าขาย ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาด โดยเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและวางแผนนโยบายทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

2.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากที่สุด เนื่องจากการศึกษาพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป เพราะมีแนวโน้มการซื้อและการบอกต่อมากที่สุด

4.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรศึกษาองค์ประกอบการออกแบบแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ให้มีรูปแบบตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟลิตีโอ ให้ทันสมัย รองรับ ช่วง อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

5. ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ควรศึกษาองค์ประกอบารออกแบบ ในการใช้งานที่ง่าย เช่น ลดขั้นตอนในการกดเมนูต่างๆบนแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

6.ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ควรจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในด้านของคุณสมบัติของแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยอาจมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการต่อไปและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและปรับตัวตลอดเวลา ทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

2.ศึกษาถึงทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่สนใจแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

3.ทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้น ในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และยังเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.ควรเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ควบคู่กันไปกับการใช้แบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- BrandInside. (2560). KBank จัด K PLUS SHOP รับ-จ่ายเงินด้วย QR Code ไม่ต้องง้อเงินสด. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/k-plus-shop-qr-code>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*.
- Kapook.com. (2559). พร้อมเพย์ (PromptPay) คืออะไร บริการโอนเงินแบบใหม่ รู้แค่เบอร์มือถือก็โอนได้. สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view150539.html>
- Philip, K. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Rust, R. T., และ Kannan, P. K. (2002). *E-Service: New Directions in Theory and Practice*. New York: M.E. Sharpe.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2556). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, 5.
- ไทยรัฐ. (2559). ประเทศไทย 4.0. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/content/1377>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ หนูเนียม. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทางธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการ

พิมพ์.

ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารศาสตรมหาบัณฑิต, 12.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถานบันการเงินในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก

https://www.gsb.or.th/.../2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิชย์. (2529). การตลาดเพื่อสังคม กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรชาติ วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

องลูกค้านาคาออมสิน ในเขตลำปาง 1. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิเชียร เกศสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ

พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามมีลักษณะที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถามจากแนวความคิดวิจัยใกล้เคียงที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบัน ท่านมีการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไม่

☐ มีการใช้บริการ

☐ ไม่ได้ใช้บริการ

8. ปัจจุบัน ท่านมีความสนใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) หรือไม่

☐ สนใจใช้บริการ

☐ ไม่สนใจใช้บริการ



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านองค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content)					
1.1 การออกแบบแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย					
1.2 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP รูปแบบนำเสนอน่าสนใจ เช่น มีเสียง ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว					
1.3 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีความปลอดภัยทางด้านข้อมูลผู้ใช้งาน					
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context)					
2.1 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมการใช้งาน					
2.2 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีวิดีโอแนะนำการใช้งานเบื้องต้น					
2.3 แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของ KPLUS SHOP มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
3. ด้านสำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community)					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียด					
3.2 มีช่องทางการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3.3 มี Facebook Fan Page สำหรับประชาสัมพันธ์ และ แบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูล					
4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)					

4.1 ความสะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4.2 สามารถรองรับได้ หลากหลายภาษา เช่น ภาษาไทย , ภาษาอังกฤษ					
4.3 ใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงิน					
5. ด้านการสื่อสาร (Communication)					
5.1 ท่านคาดหวังความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ					
5.2 ท่านคาดหวังที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารจากธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS หรือ E-MAIL					
5.3 ท่านคาดหวังช่องทางที่หลากหลาย ในการให้ความช่วยเหลือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร					
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
6.1 การออกแบบให้เข้าถึงเมนูแอปพลิเคชันได้ง่าย					
6.2 สามารถดูข้อมูลย้อนหลังการรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้					
6.3 มีการออกแบบให้รองรับการชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง จาก e-wallet ต่างๆได้ เช่น Alipay , WeChat Pay					
7. ด้านการค้า (Commerce)					
7.1 ท่านคาดหวังถึงขั้นตอนการรับชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7.2 ท่านคาดหวังถึงการมีบัตรสะสมคะแนน เพื่อให้ผู้ชำระเงินกลับมาใช้บริการอีก					
7.3 ท่านคาดหวังที่จะตรวจสอบการรับชำระเงินได้ผ่าน KPLUS SHOP					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
1.1 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของ KPLUS SHOP ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
1.2 ท่านคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานต่างๆ ของ KPLUS SHOP ได้ด้วยตัวเอง					
1.3 ท่านคิดว่า KPLUS SHOP เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน					
2.1 ท่านคาดหวังว่า เทคโนโลยีของ KPLUS SHOP จะช่วยสรุปยอดเงินให้ท่านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
2.2 ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
2.3 ท่านคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ทักษะคนติ					
3.1 ท่านมีความสนใจ เทคโนโลยี ใหม่ๆ					
3.2 ท่านเป็นคนยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้โดยง่าย					
3.3 ท่านคิดว่าการเปิดรับเทคโนโลยี จะช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP)

1. ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

มีความจำเป็น	5	4	3	2	1	ไม่มีความจำเป็น

2. ท่านมีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

มีการค้นหา ข้อมูล	5	4	3	2	1	ไม่มีการ ค้นหาข้อมูล

3. ท่านให้ความสนใจการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

สนใจ	5	4	3	2	1	ไม่สนใจ

4. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

(K PLUS SHOP)

ใช้แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ใช้ แน่นอน

5. ท่านจะตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่น ในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคาร

แนะนำ แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แนะนำ แน่นอน



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ละออคันธ์ ศรีไธ
วัน เดือน ปี เกิด	29 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	46/54 หมู่ที่ 4 ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160

