

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในประเทศไทย



สารนิพนธ์
ของ
กฤติน เหลืองอรุณรุ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

กฤติน เหลืองอรุณรุ่ง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 9.7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 40.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 31.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 25.9 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 46.0

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO USE THE VSCO PHOTO EDITOR APPLICATION
AMONG SMARTPHONE USERS IN THAILAND



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2017

Kittin Luangaroonrung. (2017). *Factors Affecting Decisions to Use the VSCO Photo Editor Application Among Smartphone Users in Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Kanyakit Keerati-angkoon, Ph.D.

The objective of this research was to study the factors affecting decisions to use VSCO photo editor smartphone application among smartphone users in Thailand. The sample in this research consisted of four hundred consumers, both male and female, who use VSCO photo editor applications in Thailand. An online questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-test, one-way analysis of variance, and multiple-regression analysis.

The findings of the hypothesis testing revealed the following: The technology acceptance model in terms of job relevance and computer anxiety influenced the decisions of consumers regarding the VSCO photo editor application among smartphone users in Thailand, in the aspect of problem recognition at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, which could be explained by 9.7%. The technology acceptance model in terms of output quality, computer anxiety, perceived enjoyment and objective usability influenced the decision of consumers with regard to the VSCO photo editor application among smartphone users in Thailand and in the aspect of information searching at a statistically significant level of 0.01, which could be explained by 40.1%. The technology acceptance model in terms of image, output quality, perception of external control, computer anxiety and perceived enjoyment influenced the decision of consumers, VSCO photo editor application of smartphone users in Thailand and in the aspect of alternative assessment at a statistically significant level of 0.01, which could be explained by 31.4%. The technology acceptance model in terms of image, computer playfulness, and perceived enjoyment influenced the decisions of consumers of VSCO photo editor application among smartphone users in Thailand and in the aspect of decision-making at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, which could be explained by 25.9%. The technology acceptance model in terms of job relevance, output quality, result demonstrability, perceived enjoyment, and objective usability influenced the decision of consumers with regard to the VSCO photo editor application among smartphone users in Thailand and in the aspect of behavior after purchase at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, which could be explained by 46.0%

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO
ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย
ของ
กฤติน เหลืองอรุณรุ่ง

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อ.ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล และ อ.ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า ให้ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ที่ดี และมีประโยชน์ เป็นพื้นฐานที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงาน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนๆในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจ รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ให้ความรัก ความเมตตา และเป็นกำลังใจ อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี

กฤติน เหลืองอรุณรุ่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
การใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	89
การอภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	121
ภาคผนวก ค	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี รายด้าน.....	47
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์.....	48
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน.....	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ได้.....	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้.....	51
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก.....	53
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์.....	54
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์.....	55
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO รายด้าน.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ด้านการรับรู้ปัญหา.....	59
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ด้านการค้นหาข้อมูล.....	60
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	61
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ด้านการตัดสินใจใช้.....	62
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ด้านพฤติกรรมหลังการใช้.....	63
19	แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา.....	65
20	แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter.....	66
21	แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	69
22	แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter.....	70
23	แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตักแตงภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	74
25 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้.....	77
26 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	78
27 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้.....	81
28 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	82
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	7
2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA	11
3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TPB	13
4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM	14
5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2	15
6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 3.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือรูปแบบสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากอัตราการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556-2559 และประมาณการปี พ.ศ. 2560 มีอัตราการเติบโตต่อปีประมาณร้อยละ 15 และการใช้งานสมาร์ทโฟนเฉลี่ยอยู่ที่ 160 นาทีต่อวัน (เว็บไซต์มาร์เก็ตเทียร์. 2559: ออนไลน์) เนื่องจากสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำงานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ รวมถึงกล้องถ่ายภาพ โดยมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานต้องการจากสมาร์ทโฟนตัวอย่างเช่น การเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย การแชท การรับส่งอีเมล การเล่นเกม การดูแผนที่ การดูหนังฟังเพลง รวมถึงการถ่ายภาพ ซึ่งฟังก์ชันเหล่านี้จะถูกใช้งานผ่านสิ่งที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน

ปัจจุบันกล้องในสมาร์ทโฟนมีคุณภาพสูงจนสามารถใช้แทนกล้องดิจิทัลได้ ทำให้คนนิยมใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการถ่ายรูปมากกว่าการใช้กล้องจริงๆ โดยสถิติในปี พ.ศ. 2559 (เว็บไซต์ฟลิคเกอร์. 2016: ออนไลน์) พบว่า สถิติการถ่ายภาพบนเว็บไซต์ประจำปี พบว่า อุปกรณ์ถ่ายภาพสมาร์ทโฟนมาเป็นอันดับแรก อยู่ที่ร้อยละ 48 เพิ่มมาร้อยละ 9 จากปี พ.ศ. 2558 เป็นเพราะความสะดวกสบายในการใช้สมาร์ทโฟนที่พกติดตัวอยู่ตลอดเวลา และสามารถถ่ายภาพ และแต่งภาพได้ด้วยแอปพลิเคชันที่มีมากมาย และปรับแต่งได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทันที ซึ่งต่างจากกล้องดิจิทัลธรรมดาที่แม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายภาพได้ดีกว่าแต่ไม่สามารถทำได้เหมือนอย่างในสมาร์ทโฟน

ในปัจจุบันประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่ติดโซเชียลมีเดียเป็นอันดับต้นๆของโลก เห็นได้จากสถิติจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียแต่ละประเภท โดยได้รวบรวมจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย ณ วันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. 2559: ออนไลน์) พบว่า มีผู้ใช้เฟสบุ๊ก 41 ล้านยูสเซอร์ มีการเติบโตร้อยละ 17 ซึ่งติดเป็นอันดับ 8 ของโลก อันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีผู้ใช้อินสตาแกรม 7.8 ล้านยูสเซอร์ มีการเติบโตถึงร้อยละ 74 ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่นิยม คือ การลงรูปภาพบนโซเชียลมีเดียเหล่านี้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการตกแต่งภาพก่อนที่จะโพสต์ลงบนโซเชียลมีเดียโดยแอปพลิเคชันแต่งภาพ

แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือ โดยถูกใช้มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ และ ไอโอเอส ในปัจจุบันมีผู้ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับมือถือสมาร์ทโฟนอยู่เป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนแอปพลิเคชันในแอปสโตร์ (App Store) ที่มีประมาณ 2.2 ล้านแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีที่แล้ว (เว็บไซต์แอปเปิล. 2560: ออนไลน์) โดยแอปพลิเคชันแต่ละแบบนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้งานในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO เป็นหนึ่งในโปรแกรมที่ใช้ในการถ่ายภาพและตกแต่งภาพที่ได้รับความนิยมในสังคมไทย โดยได้ขึ้นเป็นแอปพลิเคชันในหมวดการถ่ายภาพที่มีจำนวนคนดาวน์โหลดโดยรวมมากที่สุด ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 เป็นอันดับ 2 ในแอปสโตร์ (App Store. 2017: ออนไลน์) และอันดับ 1 ในกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store. 2017: ออนไลน์) ในประเทศไทย โดยแอปพลิเคชัน VSCO นั้นเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้งานอย่างหลากหลาย ทั้งฟิลเตอร์ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ฟิลเตอร์แบบเสียค่าใช้จ่ายและบริการฟิลเตอร์แบบรายปี นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่สามารถปรับแต่งรูปภาพเพิ่มเติม ได้ด้วยตัวเอง เช่น ความคมชัด ความสว่าง ปรับโทนสี เป็นต้น

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” โดยได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตกแต่งภาพและนักพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน พัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficacy) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน VSCO สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่กำลังตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชันได้
4. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และ ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน่ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สังคมออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการตอบคำถาม โดยมีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจนครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

- 1.1 ภาพลักษณ์ (Image)
- 1.2 ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)
- 1.3 คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)
- 1.4 ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)
- 1.5 สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency)
- 1.6 การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)
- 1.7 ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety)
- 1.8 ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)
- 1.9 ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment)
- 1.10 ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ

VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ดังนี้

- 2.1 การรับรู้ถึงปัญหา
- 2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.4 การตัดสินใจใช้
- 2.5 พฤติกรรมหลังการใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ** หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ในการตกแต่งภาพให้ดูดีกว่าภาพต้นฉบับ หรือเพิ่มกราฟิกตกแต่งที่ใช้ร่วมกันกับภาพ เพื่อใช้ดูดีกว่าต้นฉบับและนำไปใช้งานตามความต้องการในการตกแต่งภาพ ซึ่งมีแอปพลิเคชันมากมายหลากหลายสำหรับเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่ต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

2. **สมาร์ทโฟน** หมายถึง โทรศัพท์ยุคใหม่ที่พัฒนาขึ้นกว่าเดิม มีความสามารถมากกว่าแค่การรับสายและโทรออก สามารถทำงานได้คล้ายระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก สามารถเชื่อมต่อด้วยระบบไร้สาย มีการรับส่งข้อมูลต่างๆด้วยความเร็วสูง และมีระบบที่รองรับการทำงานของโปรแกรมที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน

3. **ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO มีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้างหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลกับตัวเอง

4. **ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)** หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง

5. **คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)** หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ทำงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

6. **ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)** หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์จากการใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO สามารถจับต้องได้ สังเกตได้ และสื่อสารได้

7. **สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency)** หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอต่อการใช้สมาร์ทโฟนในการปฏิบัติงาน

8. **การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)** หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบางอย่างที่สามารถควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO

9. **ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety)** หมายถึง การที่ผู้ใช้วิตกกังวลหรือกลัวที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน

10. **ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)** หมายถึง การที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาร์ทโฟน

11. **ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment)** หมายถึง การที่ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินที่มาจากการใช้งานแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO

12. **ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)** หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. การใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973: 146-147) กล่าวว่า การยอมรับ หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงกล้างทุนกับสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ส (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557: 6; อ้างอิงจาก Rogers, 2003) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลนั้นเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การได้สัมผัสกับเทคโนโลยี การถูกชักจูงให้ยอมรับ การตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธ การปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการยืนยันการปฏิบัติ โดยกระบวนการนี้จะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ตรีภพ รัตนวิชัย (2555: 6) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ก็ตามยอมรับและนำเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ซอร์ฟแวร์ทั้งแบบสำเร็จรูปและแบบพัฒนาขึ้นสำหรับการใช้งานเฉพาะด้าน โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ กลั่นกรอง และประมวลผล เพื่อนำมาใช้งานในระบบสารสนเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

โรเจอร์ส (อรรถัย เลื่อนวัน. 2555: 7; อ้างอิงจาก Rogers. 1995) กล่าวถึงกระบวนการยอมรับ 5 ประการ ดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีสิ่งใหม่หรือเทคโนโลยีเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของบุคคลนั้นโดยการคิดว่าหากยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้ว จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลที่คุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนเองหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ตรีภพ รัตนวิชัย (2556: 18-19) ได้กล่าวถึงกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี 5 ประการ ดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลมีความคิดสิ่งใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ในขั้นนี้สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยี คือความรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแล้ว และเทคโนโลยีนั้นทำหน้าที่อะไรบ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้เทคโนโลยี ความรู้ประเภทนี้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง เทคโนโลยียังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ยิ่งมากขึ้น

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการ เป็นตัวช่วยให้เทคโนโลยีบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตง่ายขึ้น

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มมีทัศนคติต่อความสนใจเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น โดยสามารถจำแนกทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อเทคโนโลยี คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของเทคโนโลยี ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีที่กำลังเผยแพร่ในอนาคต

2.2 ทศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือทศนคติอย่างกว้างๆที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทศนคติชนิดนี้เป็นทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี ทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทำการประเมินในสมองโดยการลองคิดว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือนาคตหรือไม่ และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

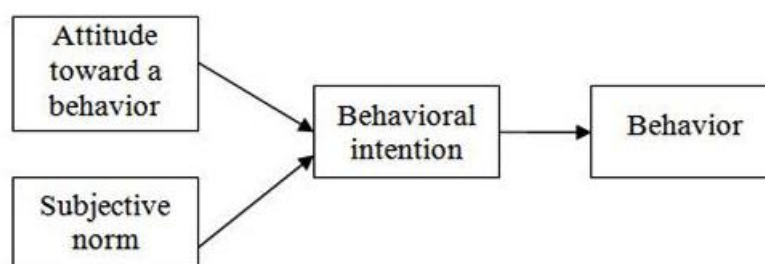
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้ในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์กับสถานการณ์ของตนเองหรือไม่ โดยจะมีการแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่นั้น

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action, TRA)

ฟิชบายน์; และไอน์เซ็น (สิงหะ จวีสุข; และสุนันทา วงศ์จตุภัทรหม. 2555: 2-3; อ้างอิงจาก Fishbein. 1975; Ajzen. 1980) กล่าวถึง ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ว่าเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ

จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA

ที่มา: Fishbein; & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

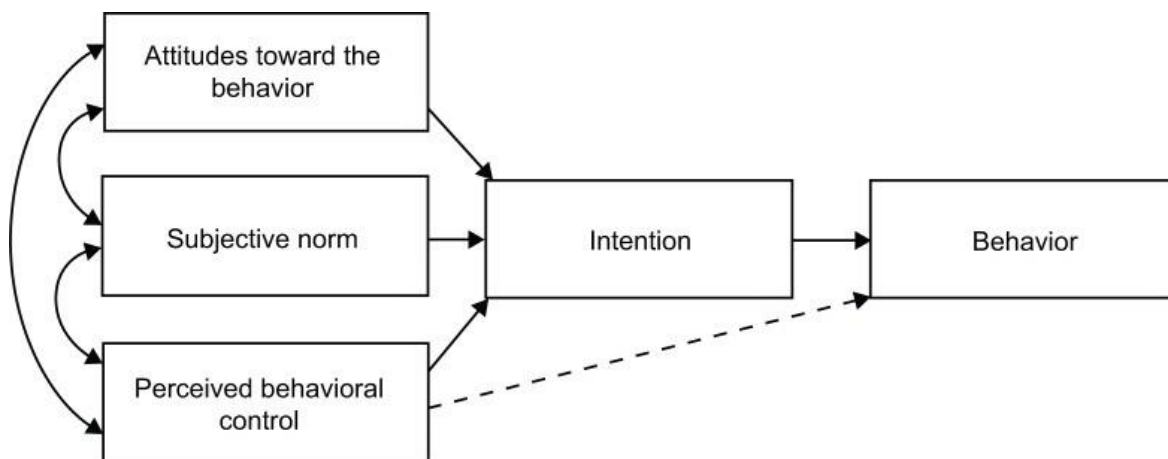
จากภาพประกอบ 2 ทรรศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่จะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้าม หากผลที่ประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น แต่ TRA ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าความสามารถของบุคคลที่จะสามารถควบคุมได้ ดังนั้น ทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี TPB

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior, TPB)

ไอน์เซิน (สิงหะ จวีสุข; และสุนันทา วงศ์ตุกัทธม. 2555: 3-4; อ้างอิงจาก Ajzen. 1985) ได้นำเสนอทฤษฎีปฏิบัติตามแผน ว่าเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้

หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทรรศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ



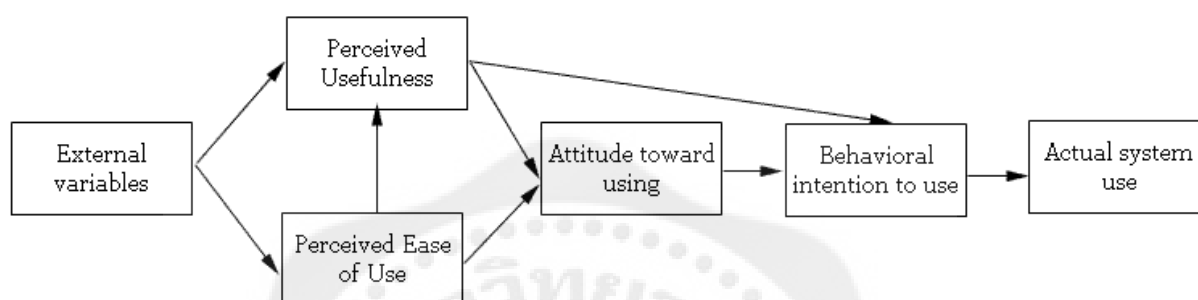
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB

ที่มา Ajzen. (1991). "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes. หน้า 179-211.

จากภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ไอน์เซ็น เชื่อว่าแต่ละบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นี้จะถูกกำหนดด้วย ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อปัจจัย ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่อาจเกิดการคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี TAM

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM)

เดวิส (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. 2557: 11-16; อ้างอิงจาก Davis. 1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ซึ่งเป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และ TPB หลักการคือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อใดและแนวโน้มการใช้งานเป็นอย่างไร



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. หน้า 319-340.

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ต่อมาจึงเกิดการใช้จริง (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้นเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานด้วย

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

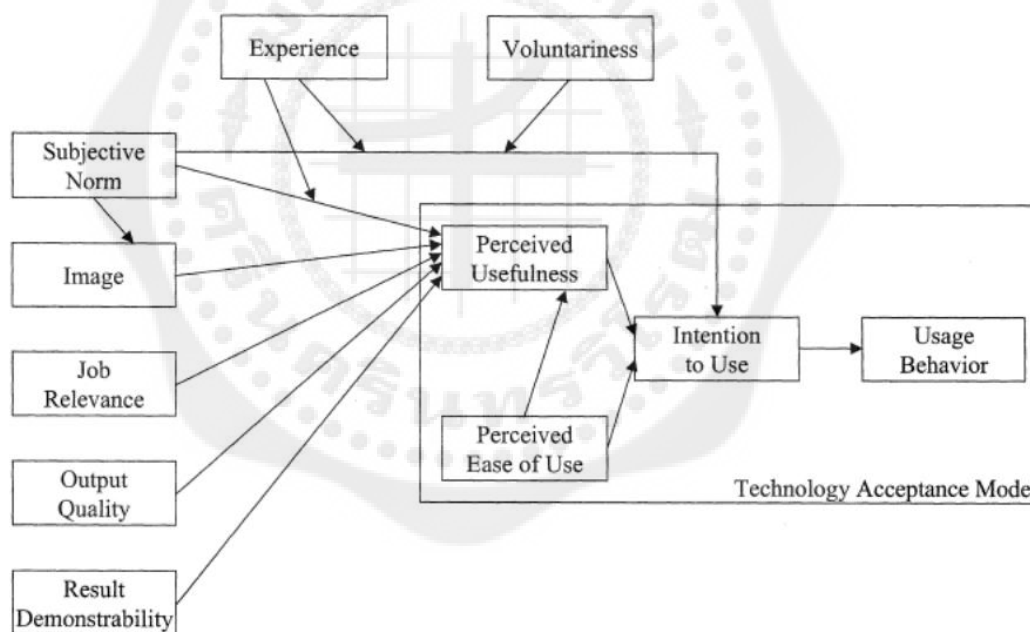
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการใช้งาน

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

5. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีมาใช้จริง โดยมีทัศนคติในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของเดวิส (Davis. 1989) นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่ คือ การที่ไม่สามารถพิจารณาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างละเอียด ต่อมาเวเนคาเทสและเดวิส (2000) จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นใหม่ ชื่อว่า Technology Acceptance Model 2 หรือ TAM 2 เพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น และอธิบายเหตุผลในการใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบจำลองใหม่นี้ได้เพิ่มปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 7 อย่างเข้าไปในแบบจำลอง โดยปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่มาก่อนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม และกลุ่มปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะของระบบ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2

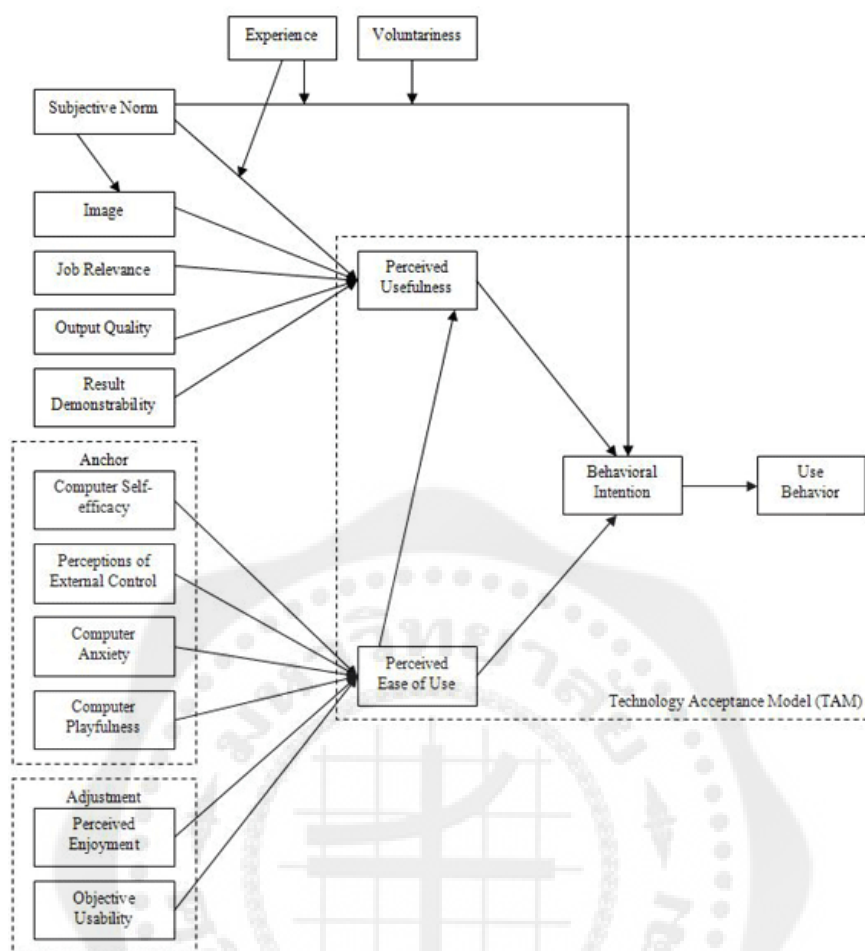
ที่มา: Venkatesh; & Davis. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science. หน้า 186-204.

จากภาพประกอบ 5 กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และภาพลักษณ์ (Image) นอกนั้นจะอยู่ในกลุ่มปัจจัยลักษณะเฉพาะของระบบ ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนั้นในแบบจำลองมีตัวแปรที่จัดเป็นตัวกระตุ้น (Moderators) ประกอบด้วย ความสนใจ และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับของความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา (Venkatesh; & Davis. 2000)

ความหมายของแต่ละปัจจัยใน TAM 2 ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ดังนี้

1. บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะคล้อยตามกรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตนเอง
2. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสถานะในสังคม
3. ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีความสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง
4. คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี
5. ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีสามารถจับต้องได้ สังเกตเห็นได้ และสื่อสารได้
6. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก

TAM 2 ที่ได้รับการปรับปรุงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM แล้วนั้นยังคงมีจุดบกพร่องในเรื่องของการที่ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อมาเวเนคาเทซและบาลา (2008) จึงได้มีการพัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ คือ TAM 3 เพื่อให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นการนำ TAM 2 มาเพิ่มปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยนั้นได้มาจากงานวิจัยของเวเนคาเทซ (2000)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 3

ที่มา: Venkatesh; & Bala. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. Decision Science. หน้า 273-315.

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปัจจัยหลัก (Anchors) ประกอบด้วย สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficacy) การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) กลุ่มถัดมาคือกลุ่มปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรง ประกอบด้วย ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

ความหมายของแต่ละปัจจัยใน TAM 3 ที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนี้

1. สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficacy) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่เพียงพอต่อการใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน
2. การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบางอย่างที่สามารถควบคุมการใช้งานเทคโนโลยี
3. ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) หมายถึง การที่ผู้ใช้เกิดความกังวลหรือกลัวที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์
4. ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานที่มากจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์
5. ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินที่มากจากการใช้งานเทคโนโลยี
6. การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ตรงตามวัตถุประสงค์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (นันทสारी สุขโต; และคณะ. 2558: 89-91; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุถึงสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้านั้นๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบางอย่าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข่าวสารข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นสุดท้ายอย่างไร ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน โดยแนวคิดที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความ

ต้องการบางอย่างของตนเอง อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคจึงเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกสร้างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ได้แก่ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ปัจจัยตัวต่อมา คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่ต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 33-34) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยของแต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ใช้จ่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อ

โทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่ต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประกาศให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 88-90) กล่าวว่า กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้น จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองนักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องกับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเองแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณ์ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้น สามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ อีก เช่น จากเพื่อนสนิท คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน การประเมินผลเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้า ตราหือ นั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อ ว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 84-87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของมาสโลว์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเข้าใจแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้

2.3 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

3. ปัจจัยด้านสังคม แบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติที่แตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ไปได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่แต่ละบุคคล เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 57-62) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็อาจเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเราควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

1.5 การรับรู้ (Learning) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors)

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

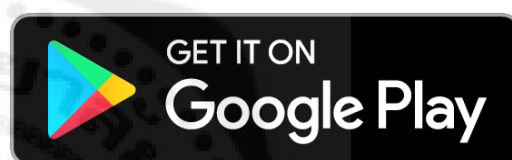
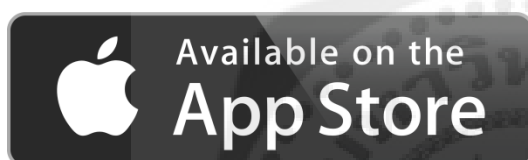
2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

3. การใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO

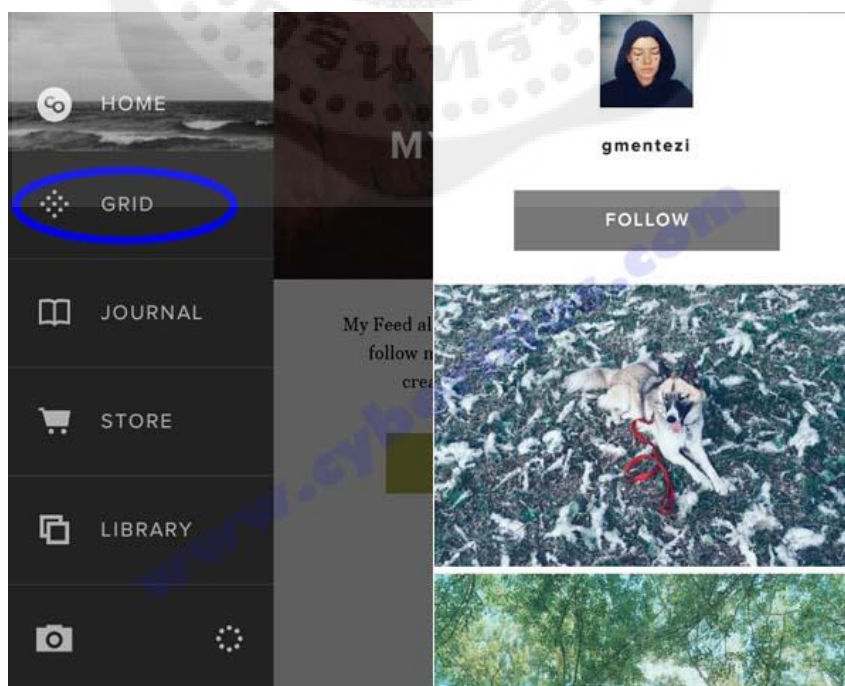
เว็บไซต์ไซเบอร์ตี้ (2015: ออนไลน์) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน VSCO เป็นหนึ่งในแอปตกแต่งภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทยเพราะเป็นแอปที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีทั้งบนไอโอเอสและแอนดรอยด์ อีกทั้งวิธีใช้ VSCO ก็ไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อน ช่วยให้รูปภาพของเราดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการแต่งรูปโดยใช้ฟิลเตอร์ ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งฟิลเตอร์ฟรี หรือฟิลเตอร์แบบเสียตังค์ซื้อ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่สามารถปรับแต่งรูปภาพเพิ่มเติม ได้ด้วยตัวเอง อาทิ ความคมชัด ความสว่าง ปรับโทน ฯลฯ

วิธีใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO สำหรับการตกแต่งรูปภาพ ดังนี้

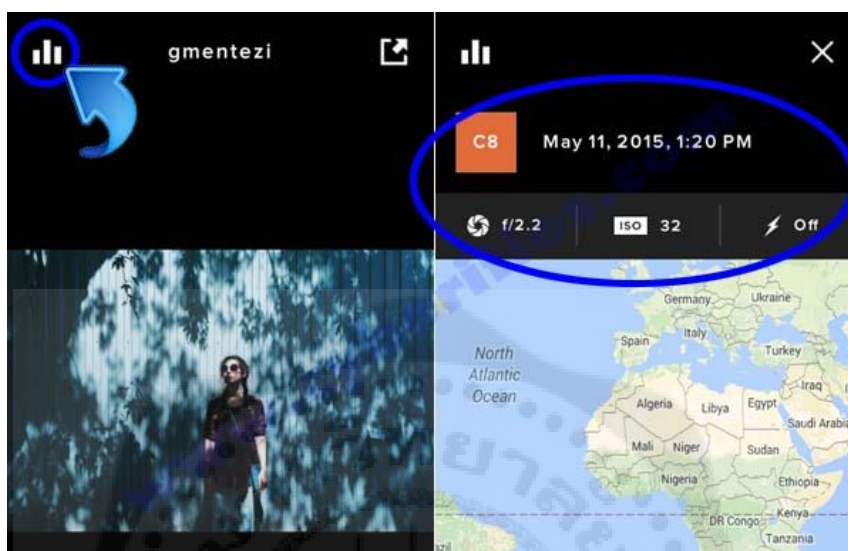
1. สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันได้ฟรีที่แอปสโตร์ (App Store) และกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store)



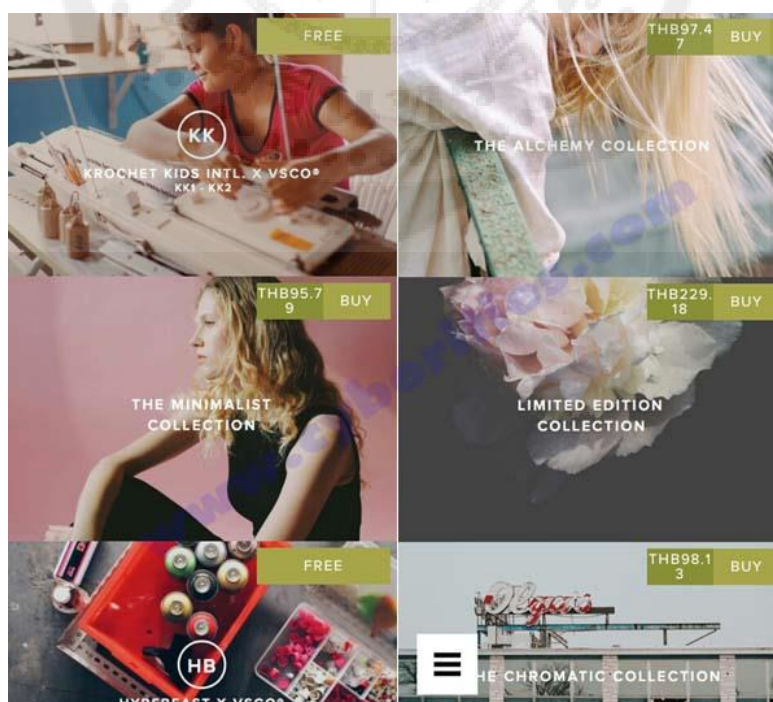
2. เมื่อเปิดแอปพลิเคชัน VSCO ขึ้นมา ก็จะเห็นเมนูให้เลือกใช้งานด้านซ้ายมือ โดยเราจะแนะนำเมนูที่น่าสนใจ อย่างแรกก็คือ **เมนูกริด (GRID)** ซึ่งจะแสดงรูปภาพผลงาน ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่แชร์ให้เราได้เข้าไปชม หรือใช้เป็นไอเดียกัน โดยเรายังสามารถตามเข้าไปติดตามผู้ใช้คนที่เราชอบได้อีกด้วย



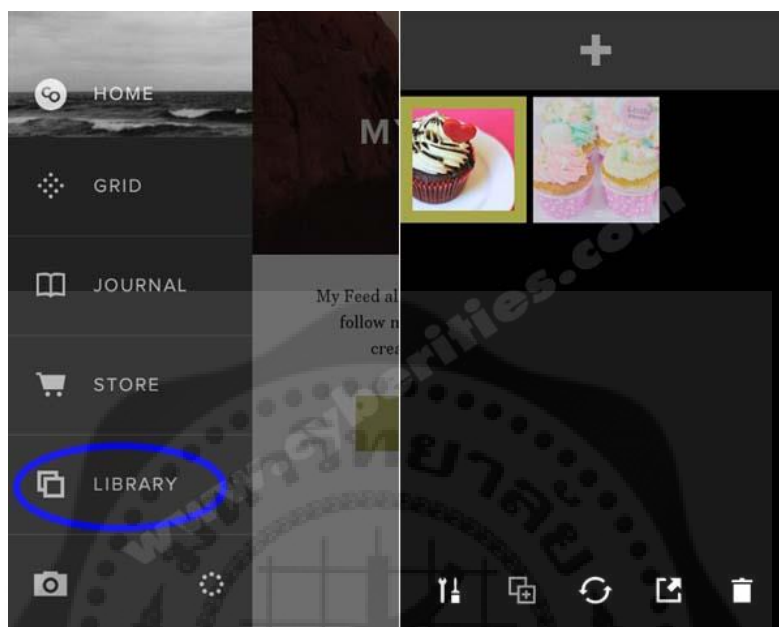
3. นอกจากนั้นเรายังสามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของผลงานรูปภาพ ที่เราชอบ เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดของรูปภาพนั้นๆ ว่าใช้ฟิลเตอร์ตัวไหน ปรับแต่งค่ารูรับแสงหรือค่าความไวแสงเท่าไร และใช้แฟลชด้วยหรือไม่ เพื่อนำมาใช้เป็นไอเดียกับรูปภาพของเรา



4. สำหรับเมนูถัดมา คือ **เมนูสโตร์ (STORE)** ซึ่งใครที่อยากได้ฟิลเตอร์แปลกใหม่สวยๆ ที่นอกเหนือไปจากฟิลเตอร์ที่ให้กับ VSCO ก็สามารถเข้ามาดูกันได้ในเมนูนี้ โดยจะมีทั้งฟิลเตอร์ที่แจกฟรี และฟิลเตอร์ที่ต้องเสียตังค์ซื้อ ซึ่งจะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป



5. สำหรับเมนูสุดท้ายก็คือ **เมนูไลบรารี (LIBRARY)** ซึ่งเป็นเมนูที่เราจะใช้สำหรับเข้าไปตกแต่งรูปภาพของเรานั้นเอง โดยสามารถใช้รูปภาพที่มีอยู่แล้วในเครื่อง หรือจะถ่ายรูปขึ้นมาใหม่ก็ได้



6. ในการแต่งรูปเราสามารถ เลือกใช้ฟิลเตอร์ได้ตามที่เราต้องการ ทั้งจากฟิลเตอร์ฟรีที่มีมากพร้อมกับแอป หรือจะเป็นฟิลเตอร์ที่เราซื้อมาใช้เพิ่มเติม และในแต่ละฟิลเตอร์ เรายังสามารถกำหนดค่าซึ่งเป็นตัวเลขเพิ่มเติมได้



7. นอกจากนั้น เรายังสามารถปรับรูปแบบการตกแต่งภาพเพิ่มเติมได้ โดยมีรูปแบบให้เลือกถึง 16 แบบ ได้แก่ EXPOSURE, CONTRAST, STRAIGHTEN, CROP, SHARPEN, SATURATION, HIGHLIGHTS SAVE, SHADOWS SAVE, TEMPERATURE, TINT, SKIN TONE, VIGNETTE, GRAIN, FADE, SHADOWS TINT และ HIGHLIGHTS TINT



4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คิม และคณะ (2008) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริการข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริโภค โดยมีการนำปัจจัยของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM มาใช้ 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับการบริการข้อความสั้นอีก 6 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (Interface Convenience) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความสั้น ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความสะดวกในการใช้งาน (Interface Convenience) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการยอมรับข้อความสั้น ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness)

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ความคุ้มค่าทางการเงิน ความสนุกสนาน เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม รวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ความมีประโยชน์ในการใช้งาน ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ภาพลักษณ์ ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยสุด ส่วนความง่ายในการใช้งาน และบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile

สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ทโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ตลอดจนทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน นอกจากนี้ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

จิรภา ศรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม การรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน ทัศนคติการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ความพึงพอใจในการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และความตั้งใจในการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพล

ต่อทัศนคติ ยกเว้น อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทางเดียวกัน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ทัศนคติ และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจการซื้อโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัญญารัตน์ ใบแสง ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย และได้มีการนำปัจจัยภายนอกจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ปัจจัยมาทำการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยตามกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี 3G ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี 3G ความชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องคำนึงด้วยคือเพศและรายได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ใช้แนวคิดของเดวิส (Davis, 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2 และ TAM 3 มาทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ (2550) จิตยาพร เสมอใจ (2550: 33-34) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่ง

ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ จีรภา ศรศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ การเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ทศนคติ และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศักรินทร์ ดันสุพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เนื่องจาก การใช้งานของแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีความแตกต่างกันอาจส่งผลทำให้ปัจจัยที่ศึกษามีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน พงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และลักษณะนิสัยของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน และกนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนมือถือไอโฟน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนมือถือไอโฟน นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนมือถือไอโฟน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาศึกษาเพิ่มเติม และใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงสนับสนุน เพื่อให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สะดวกกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์และสมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ของงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน่ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{จะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{3.8416}{4(0.0025)} \\
 n &= 384.16 = 385
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สังคมออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการตอบคำถาม โดยมีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจนครบจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 น้อยกว่า 15 ปี

2.2 15-24 ปี

2.3 25-34 ปี

2.4 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 30 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 10 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ (Image) 3 ข้อ ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) 3 ข้อ คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) 3 ข้อ ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) 3 ข้อ สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) 3 ข้อ การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) 3 ข้อ ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) 3 ข้อ ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) 3 ข้อ ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ 3 ข้อ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา 3 ข้อ การค้นหาข้อมูล 3 ข้อ การประเมินทางเลือก 3 ข้อ การตัดสินใจใช้ 3 ข้อ และพฤติกรรมหลังการใช้ 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 3 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และหากมีค่าตั้งแต่ 0.70 – 1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าแอลฟา โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ภาพลักษณ์	เท่ากับ	0.863
ความเกี่ยวข้องกับงาน	เท่ากับ	0.787
คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้	เท่ากับ	0.814
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้	เท่ากับ	0.782
สมรรถนะของตนเอง	เท่ากับ	0.800
การรับรู้การควบคุมภายนอก	เท่ากับ	0.722
ความวิตกกังวล	เท่ากับ	0.721
ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์	เท่ากับ	0.890
ความสนุกสนานที่รับรู้ได้	เท่ากับ	0.774
ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์	เท่ากับ	0.734
การรับรู้ถึงปัญหา	เท่ากับ	0.735
การค้นหาข้อมูล	เท่ากับ	0.855
ประเมินผลทางเลือก	เท่ากับ	0.766
การตัดสินใจใช้	เท่ากับ	0.797
พฤติกรรมหลังการใช้	เท่ากับ	0.720

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่กลุ่มผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำเครื่องมือที่ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนนำไปใช้งานจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยแตกต่างกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

กำหนดให้ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

กำหนดให้ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 x แทน ค่าคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้ค่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

กำหนดให้ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนรวม
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 8 คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป หน่วย โดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกัน เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ $i \neq j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	54.50
หญิง	182	45.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.00
20-29 ปี	223	55.80
30-39 ปี	104	26.00
40 ปีขึ้นไป	33	8.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.80
ปริญญาตรี	247	61.80
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.40
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.		
อาชีพ		
นักเรียน	36	9.00
นักศึกษา	95	23.70
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
อื่นๆ	17	4.30
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	51	12.80
10,000-19,999 บาท	121	30.20
20,000-29,999 บาท	107	26.80
30,000-39,999 บาท	40	10.00
มากกว่า 40,000 บาท	81	20.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

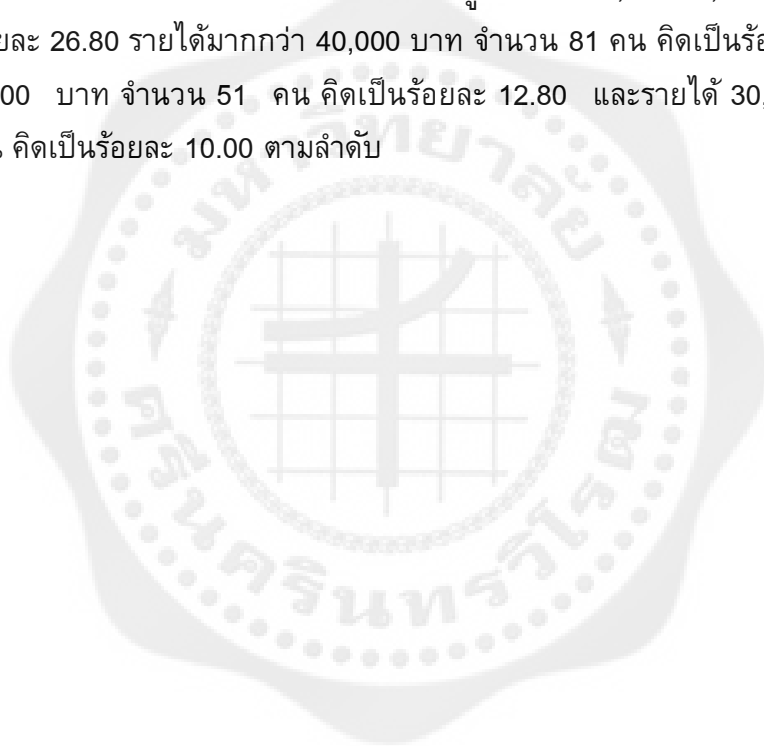
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศหญิงมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 นักเรียน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และ ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี รายด้าน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
		S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์	4.15	0.676	มาก
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน	4.50	0.62	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้	4.64	0.547	มากที่สุด
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้	4.45	0.625	มากที่สุด
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์	4.52	0.529	มากที่สุด
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก	4.70	0.479	มากที่สุด
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์	3.87	0.586	มาก
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์	4.34	0.633	มากที่สุด
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้	4.39	0.681	มากที่สุด
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์	4.38	0.562	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถจำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์			
1. การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย	4.10	0.803	มาก
2. บุคคลใกล้ชิดของท่านนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO	4.23	0.828	มากที่สุด
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO	4.12	0.805	มาก
รวม	4.15	0.676	มาก

จากตาราง 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดของท่านนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน			
4. แอปพลิเคชัน VSCO มีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย	4.60	0.584	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชัน VSCO มีเครื่องมือการปรับแต่งเพิ่มเติมเพียงพอต่อการใช้งาน	4.45	0.754	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชัน VSCO มีความเสถียรในการใช้งาน	4.44	0.698	มากที่สุด
รวม	4.50	0.620	มากที่สุด

จากตาราง 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความเกี่ยวข้องกับงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน VSCO มีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน VSCO มีเครื่องมือการปรับแต่งเพิ่มเติมเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และแอปพลิเคชัน VSCO มีความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้			
7. องค์ประกอบของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจาก แอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น	4.62	0.592	มากที่สุด
8. แสงและสีของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจาก แอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น	4.67	0.564	มากที่สุด
9. คุณภาพของไฟล์ภาพที่ได้หลังการตกแต่งจาก แอปพลิเคชัน VSCO ไม่ลดลง	4.63	0.616	มากที่สุด
รวม	4.64	0.547	มากที่สุด

จากตาราง 5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงและสีของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ คุณภาพของไฟล์ภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ไม่ลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และองค์ประกอบของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้			
10. การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้คุณตกแต่งภาพได้รวดเร็วขึ้น	4.53	0.648	มากที่สุด
11. การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านมีรูปภาพเพื่อโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์มากขึ้น	4.42	0.699	มากที่สุด
12. การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้อาชีพของท่านได้รับความชื่นชมมากขึ้น	4.40	0.700	มากที่สุด
รวม	4.45	0.625	มากที่สุด

จากตาราง 6 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้คุณตกแต่งภาพได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านมีรูปภาพเพื่อโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และการใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้อาชีพของท่านได้รับความชื่นชมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์			
13. ท่านสามารถเรียนรู้การตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนได้ด้วยตนเอง	4.58	0.583	มากที่สุด
14. การตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย	4.66	0.538	มากที่สุด
15. ท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนตกแต่งภาพด้วยความชำนาญ	4.34	0.693	มากที่สุด
รวม	4.52	0.529	มากที่สุด

จากตาราง 7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ท่านสามารถเรียนรู้การตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนตกแต่งภาพด้วยความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก			
16. แอปพลิเคชัน VSCO สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ได้ง่าย	4.69	0.514	มากที่สุด
17. ท่านสามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะฟิลเตอร์ที่ท่านต้องการได้ในแอปพลิเคชัน VSCO	4.69	0.542	มากที่สุด
18. ท่านสามารถเลือกรูปภาพที่มีอยู่แล้วในเครื่องหรือจะถ่ายรูปใหม่ในแอปพลิเคชัน VSCO	4.73	0.494	มากที่สุด
รวม	4.70	0.479	มากที่สุด

จากตาราง 8 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถเลือกรูปภาพที่มีอยู่แล้วในเครื่องหรือจะถ่ายรูปใหม่ในแอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน VSCO สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ได้ง่าย และท่านสามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะฟิลเตอร์ที่ท่านต้องการได้ในแอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์			
19. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน ในสมาร์ทโฟน	3.70	0.749	มาก
22. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยของ การบันทึกรูปภาพของสมาร์ทโฟน	3.73	0.746	มาก
21. ท่านมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ของระบบในสมาร์ทโฟน	4.17	0.706	มาก
รวม	3.87	0.586	มาก

จากตาราง 9 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยของการบันทึกรูปภาพของสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงินในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์			
22. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการตกแต่งภาพจาก สมาร์ทโฟน	4.38	0.656	มากที่สุด
23. ท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนในการตกแต่งภาพ ได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกเบื่อ	4.25	0.778	มากที่สุด
24. ท่านคิดว่าการตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนทำให้ ท่านได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยทันที	4.40	0.629	มากที่สุด
รวม	4.34	0.633	มากที่สุด

จากตาราง 10 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนทำให้ท่านได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการตกแต่งภาพจากสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนในการตกแต่งภาพได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้			
25. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO	4.42	0.67	มากที่สุด
26. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกรำคาญ	4.32	0.79	มากที่สุด
27. การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้คุณได้ใช้จินตนาการอย่างเต็มที่	4.42	0.725	มากที่สุด
รวม	4.39	0.681	มากที่สุด

จากตาราง 11 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO และการใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้คุณได้ใช้จินตนาการอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกรำคาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์			
28. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพ ได้ตรงตามที่ต้องการ	4.43	0.668	มากที่สุด
29. ท่านสามารถใช้ภาพจากแอปพลิเคชัน VSCO แชร์ในสังคมออนไลน์ได้เลย	4.51	0.617	มากที่สุด
30. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO แทนการ ตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์	4.20	0.727	มาก
รวม	4.38	0.562	มากที่สุด

จากตาราง 12 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถใช้ภาพจากแอปพลิเคชัน VSCO แชร์ในสังคมออนไลน์ได้เลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO แทนการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO รายด้าน

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO	ระดับความคิดเห็น		
		S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	3.57	0.811	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.21	0.709	มากที่สุด
การประเมินผลทางเลือก	4.46	0.627	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้	4.38	0.599	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการใช้	4.48	0.591	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO รายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การตัดสินใจใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สามารถจำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
ตกแต่งภาพ VSCO ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา			
1. แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	3.55	0.948	มาก
2. แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่มี feature บางอย่างรองรับ	3.61	0.955	มาก
3. แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ใช้งานยาก ต้องใช้เวลามากในการแต่งภาพ	3.54	0.906	มาก
รวม	3.57	0.811	มาก

จากตาราง 14 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่มี feature บางอย่างรองรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และแอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ใช้งานยาก ต้องใช้เวลามากในการแต่งภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
ตกแต่งภาพ VSCO ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
4. ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านสอบถามข้อมูล จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น	3.99	0.895	มาก
5. ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.43	0.762	มากที่สุด
6. ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านจะเข้าไปดูอันดับ แอปพลิเคชันยอดนิยมก่อน	4.22	0.827	มากที่สุด
รวม	4.21	0.709	มากที่สุด

จากตาราง 15 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านจะเข้าไปดูอันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
ตกแต่งภาพ VSCO ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การประเมินผลทางเลือก			
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน ตกแต่งภาพก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	4.52	0.715	มากที่สุด
8. ท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO เพราะเห็นว่าภาพที่ได้ คุ้มค่ากับราคา	4.47	0.66	มากที่สุด
9. ท่านมีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.761	มากที่สุด
รวม	4.46	0.627	มากที่สุด

จากตาราง 16 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชันตกแต่งภาพก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO เพราะเห็นว่าภาพที่ได้คุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และท่านมีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
ตกแต่งภาพ VSCO ด้านการตัดสินใจใช้

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจใช้			
10. เมื่อท่านได้รับการแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการใช้ แอปพลิเคชัน VSCO จากบุคคลใกล้ชิด จะมีผลทำ ให้เกิดการทดลองใช้	4.30	0.726	มากที่สุด
11. การได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคาฟิลเตอร์ จะมีผลตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO	4.49	0.69	มากที่สุด
12. ถ้าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออกฟิลเตอร์ใหม่ๆ จะทำให้เกิดการทดลองใช้แอปพลิเคชัน VSCO	4.36	0.729	มากที่สุด
รวม	4.38	0.599	มากที่สุด

จากตาราง 17 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ด้านการตัดสินใจใช้
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก
ที่สุด ได้แก่ การได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาฟิลเตอร์ จะมีผลตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ถ้าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออก
ฟิลเตอร์ใหม่ๆ จะทำให้เกิดการทดลองใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อท่าน
ได้รับการแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน VSCO จากบุคคลใกล้ชิด จะมีผลทำให้เกิดการ
ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
 ตกแต่งภาพ VSCO ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมหลังการใช้			
13. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้ว เกิดความรู้สึกชอบและจะใช้ต่อไปในอนาคต	4.48	0.641	มากที่สุด
14. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพ แล้วท่านจะแชร์รูปภาพลงในโซเชียลมีเดีย	4.45	0.651	มากที่สุด
15. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้แอปพลิเคชัน VSCO	4.50	0.675	มากที่สุด
รวม	4.48	0.591	มากที่สุด

จากตาราง 18 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้วเกิดความรู้สึกชอบและจะใช้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้วท่านจะแชร์รูปภาพลงในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

- x_1 = ด้านภาพลักษณ์
- x_2 = ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน
- x_3 = ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้
- x_4 = ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้
- x_5 = ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์
- x_6 = ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก
- x_7 = ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์
- x_8 = ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์
- x_9 = ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้
- x_{10} = ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์
- y_1 = ด้านการรับรู้ปัญหา

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.490	10	3.149	5.310**	0.000
Residual	230.688	389	0.593		
Total	262.178	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
 วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.052	0.462	2.275*	0.023
ด้านภาพลักษณ์ (x ₁)	-0.003	0.069	-0.045	0.964
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x ₂)	0.273	0.099	2.767**	0.006
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x ₃)	-0.148	0.120	-1.228	0.220
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x ₄)	0.045	0.092	0.489	0.625
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x ₅)	0.163	0.095	1.724	0.086
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x ₆)	-0.101	0.116	-0.876	0.382
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x ₇)	0.145	0.073	1.968*	0.050
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x ₈)	0.108	0.101	1.066	0.287
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x ₉)	-0.054	0.104	-0.526	0.599
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x ₁₀)	0.168	0.090	1.877	0.061
r = 0.347		Adjusted R ² = 0.097		
R ² = 0.120		SE = 0.770		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 9.7 (Adjusted R² = 0.097)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.052^* - 0.003x_1 + 0.273x_2^{**} - 0.148x_3 + 0.045x_4 + 0.163x_5 - 0.101x_6 \\ + 0.145x_7^* + 0.108x_8 - 0.054x_9 + 0.168x_{10}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 1.052 หน่วย

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) เพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (x_1) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4) ด้านสมรรถนะของตนเอง ด้านคอมพิวเตอร์ (x_5) ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6) ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8) ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านภาพลักษณ์

x_2 = ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน

x_3 = ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้

x_4 = ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

x_5 = ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์

x_6 = ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก

x_7 = ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์

x_8 = ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์

x_9 = ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้

x_{10} = ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์

y_2 = ด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	80.406	10	8.041	26.005**	0.000
Residual	120.278	389	0.309		
Total	200.684	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
 วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.739	0.334	2.212*	0.028
ด้านภาพลักษณ์ (x_1)	0.077	0.050	1.539	0.125
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2)	-0.026	0.071	-0.367	0.714
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3)	0.347	0.087	3.985**	0.000
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4)	-0.005	0.066	-0.080	0.936
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5)	0.058	0.068	0.855	0.393
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6)	-0.063	0.083	-0.750	0.454
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7)	-0.138	0.053	-2.604**	0.010
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8)	-0.094	0.073	-1.281	0.201
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9)	0.437	0.075	5.846**	0.000
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10})	0.169	0.065	2.614**	0.009
$r = 0.633$	Adjusted $R^2 = 0.385$			
$R^2 = 0.401$	SE = 0.556			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของ
 ผลลัพธ์ที่ได้ ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์
 ตามวัตถุประสงค์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 40.1 (Adjusted $R^2 = 0.401$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์
 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหา
 ข้อมูล โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 0.739^* + 0.077x_1 - 0.026x_2 + 0.347x_3^{**} - 0.005x_4 + 0.058x_5 - 0.063x_6 \\ - 0.138x_7^{**} - 0.094x_8 + 0.437x_9^{**} + 0.169x_{10}^{**}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.739 หน่วย

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) เพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) เพิ่มขึ้น 0.437 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) ลดลง 0.138 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน ระบบความ

ปลอดภัยในการบันทึกรูปภาพ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบในสมาร์ทโฟน ส่งผลให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของแอปพลิเคชันลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (x_1) ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4) ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5) ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6) และด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

- x_1 = ด้านภาพลักษณ์
- x_2 = ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน
- x_3 = ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้
- x_4 = ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้
- x_5 = ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์
- x_6 = ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก
- x_7 = ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์
- x_8 = ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์
- x_9 = ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้
- x_{10} = ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์
- y_3 = ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.080	10	5.208	19.299**	0.000
Residual	104.976	389	0.270		
Total	157.055	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความ
 ถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.997	0.312	6.402**	0.000
ด้านภาพลักษณ์ (x_1)	-0.149	0.047	-3.187**	0.002
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2)	0.009	0.067	0.129	0.898
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3)	0.339	0.081	4.172**	0.000
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4)	0.006	0.062	0.105	0.917
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5)	0.009	0.064	0.138	0.891
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6)	0.224	0.078	2.875**	0.004
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7)	-0.142	0.050	-2.859**	0.004
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8)	-0.073	0.068	-1.071	0.285
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9)	0.324	0.070	4.635**	0.000
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10})	-0.048	0.061	-0.787	0.432
$r = 0.576$	Adjusted $R^2 = 0.314$			
$R^2 = 0.332$	SE = 0.519			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก ร้อยละ 31.4 (Adjusted $R^2 = 0.314$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 1.997^{**} - 0.149x_1^{**} + 0.009x_2 + 0.339x_3^{**} + 0.006x_4 + 0.009x_5 + 0.224x_6^{**} - 0.142x_7^{**} - 0.073x_8 + 0.324x_9^{**} - 0.048x_{10}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6) และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก เท่ากับ 1.997 หน่วย

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (x_1) และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) ลดลง 0.149 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) ลดลง 0.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4) ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5) ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8) และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านภาพลักษณ์

x_2 = ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน

x_3 = ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้

x_4 = ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

x_5 = ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์

x_6 = ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก

x_7 = ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์

x_8 = ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์

x_9 = ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้

x_{10} = ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์

y_1 = ด้านการตัดสินใจใช้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.734	10	3.973	14.924**	0.000
Residual	103.566	389	0.266		
Total	143.300	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
 วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.501	0.310	4.844**	0.000
ด้านภาพลักษณ์ (x_1)	0.114	0.047	2.445*	0.015
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2)	-0.001	0.066	-0.021	0.984
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3)	0.144	0.081	1.787	0.075
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4)	0.016	0.062	0.257	0.797
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5)	0.085	0.063	1.345	0.180
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6)	0.123	0.077	1.584	0.114
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7)	-0.017	0.049	-0.353	0.724
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8)	-0.191	0.068	-2.816**	0.005
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9)	0.296	0.069	4.262**	0.000
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10})	0.072	0.060	1.199	0.231
$r = 0.527$	Adjusted $R^2 = 0.259$			
$R^2 = 0.277$	SE = 0.516			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ ร้อยละ 25.9 (Adjusted $R^2 = 0.259$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 1.501^{**} + 0.114x_1^* - 0.001x_2 + 0.144x_3 + 0.016x_4 + 0.085x_5 + 0.123x_6 \\ - 0.017x_7 - 0.191x_8^{**} + 0.296x_9^{**} + 0.072x_{10}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านภาพลักษณ์ (x_1) และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ เท่ากับ 1.501 หน่วย

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ (y_1) ลดลง 0.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4) ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5) ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6) ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านภาพลักษณ์

x_2 = ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน

x_3 = ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้

x_4 = ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

x_5 = ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์

x_6 = ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก

x_7 = ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์

x_8 = ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์

x_9 = ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้

x_{10} = ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์

y_5 = ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.047	10	6.605	34.949**	0.000
Residual	73.513	389	0.189		
Total	139.560	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้
 สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย
 พหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.616	0.261	2.360*	0.019
ด้านภาพลักษณ์ (x_1)	-0.021	0.039	-0.547	0.584
ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2)	0.113	0.056	2.034*	0.043
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3)	0.213	0.068	3.129**	0.002
ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4)	0.110	0.052	2.118*	0.035
ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5)	0.065	0.053	1.223	0.222
ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6)	0.028	0.065	0.434	0.644
ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7)	0.057	0.041	1.367	0.173
ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8)	-0.107	0.057	-1.869	0.062
ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9)	0.233	0.058	3.984**	0.000
ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10})	0.174	0.051	3.426**	0.001
$r = 0.688$	Adjusted $R^2 = 0.460$			
$R^2 = 0.473$	SE = 0.435			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ร้อยละ 46.0 (Adjusted $R^2 = 0.460$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = 0.616^* - 0.021x_1 + 0.113x_2^* + 0.213x_3^{**} + 0.110x_4^* + 0.065x_5 + 0.028x_6 \\ + 0.057x_7 - 0.107x_8 + 0.233x_9^{**} + 0.174x_{10}^{**}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4) ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เท่ากับ 0.616 หน่วย

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอีก 9 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (x_1) ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (x_5) ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (x_6) ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (x_7) และด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (x_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ (y_1)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

สมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใน ประเทศไทย					สถิติที่ใช้
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาคำข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจใช้	พฤติกรรมหลังการใช้	
1. ด้านภาพลักษณ์	×	×	✓	✓	×	Multiple Regression
2. ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน	✓	×	×	×	✓	Multiple Regression
3. ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้	×	✓	✓	×	✓	Multiple Regression
4. ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้	×	×	×	×	✓	Multiple Regression
5. ด้านสมรรถนะของตนเอง ด้านคอมพิวเตอร์	×	×	×	×	×	Multiple Regression
6. ด้านการรับรู้จากการควบคุม จากภายนอก	×	×	✓	×	×	Multiple Regression
7. ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์	✓	✓	✓	×	×	Multiple Regression
8. ด้านความสนุกสนานของ คอมพิวเตอร์	×	×	×	✓	×	Multiple Regression
9. ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้	×	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
10. ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์	×	✓	×	×	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน VSCO สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่กำลังตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชันได้

4. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน่ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane. 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวนมากที่สุด 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และผู้ที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 นักเรียน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยมีรายได้ต่อบุคคล 10,000-19,999 บาท จำนวนมากที่สุด 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รายได้ต่อบุคคลมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และผู้มีรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวนน้อยที่สุด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีภาพรวมทุกด้านรวมกันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านผลลัพธ์ที่สามารถ

พิสูจน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถจำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดของท่านนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความเกี่ยวข้องกับงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน VSCO มีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน VSCO มีเครื่องมือการปรับแต่งเพิ่มเติมเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และแอปพลิเคชัน VSCO มีความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงและสีของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ คุณภาพของไฟล์ภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ไม่ลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และองค์ประกอบของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้ท่านตกแต่งภาพได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านมีรูปภาพเพื่อโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และการใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้ภาพของท่านได้รับความชื่นชมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ท่านสามารถเรียนรู้การตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนตกแต่งภาพด้วยความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถเลือกรูปภาพที่มีอยู่แล้วในเครื่องหรือจะถ่ายรูปใหม่ในแอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน VSCO สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ได้ง่าย และท่านสามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะฟิลเตอร์ที่ท่านต้องการได้ในแอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยของการบันทึกรูปภาพของสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงินในสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนทำให้ท่านได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการตกแต่งภาพจากสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนในการตกแต่งภาพได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO และการใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้ท่านได้ใช้จินตนาการอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถใช้ภาพจากแอปพลิเคชัน VSCO แชร์ในสังคมออนไลน์ได้เลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO แทนการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีภาพรวมทุกด้านรวมกันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การตัดสินใจใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สามารถจำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่มี feature บางอย่างรองรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และแอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ใช้งานยาก ต้องใช้เวลามากในการแต่งภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านจะเข้าไปดูอันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแต่งภาพก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO เพราะเห็นว่าภาพที่ได้คุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และท่านมีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาฟิลเตอร์ จะมีผลตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ถ้าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออกฟิลเตอร์ใหม่ๆ จะทำให้เกิดการทดลองใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อท่านได้รับการแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน VSCO จากบุคคลใกล้ชิด จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้วเกิดความรู้สึกชอบและจะใช้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้วท่านจะแชร์รูปภาพลงในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 1.052 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย และหากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.739 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการ

ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.437 หน่วย และหากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.138 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก และด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก เท่ากับ 1.997 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้จาก

การควบคุมจากภายนอก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก ลดลง 0.149 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก ลดลง 0.142 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ เท่ากับ 1.501 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ

ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ ลดลง 0.191 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เท่ากับ 0.616 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย หากปัจจัยการ

ยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ และด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ ดังนี้ การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ ว่าแอปพลิเคชัน VSCO มีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย มีเครื่องมือการปรับแต่งเพิ่มเติมที่เพียงพอต่อการใช้งาน มีความเสถียรในการใช้งาน มีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน มีความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยของการบันทึกรูปภาพ และความเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา ว่าแอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่มีเครื่องมือบางอย่างที่รองรับรวมถึงการที่แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ใช้งานยาก หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ทโฟน ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้

ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้แอปพลิเคชันด้วยการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าไปดูอันดับแอปพลิเคชันยอดนิยม การอ่านรีวิวการใช้งานต่างๆ ผู้บริโภคก็จะดูถึงเรื่องคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านองค์ประกอบของภาพ แสงและสีของภาพ คุณภาพของไฟล์ภาพที่ได้หลังจากการตกแต่ง ความสนุกสนานของแอปพลิเคชัน รวมถึงประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของแอปพลิเคชันว่าสามารถตกแต่งภาพได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ สามารถใช้ภาพที่ตกแต่งจากแอปพลิเคชันไปใช้ในการแชร์ในสังคมออนไลน์ได้เลย รวมถึงการที่สามารถตกแต่งได้แทนการที่จะต้องไปตกแต่งในคอมพิวเตอร์ ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยของการบันทึกรูปภาพ รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบ ก็จะส่งผลให้การค้นหาข้อมูลของแอปพลิเคชันลดลงด้านความปลอดภัยความวิตกกังวล ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลลดลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภา ตรีศักดิ์ดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในการใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ความคุ้มค่า ความ

นำเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในด้านของคุณภาพของผลลัพธ์ องค์ประกอบของภาพ แสง สี ที่ให้หลัง การตกแต่ง รวมถึงคุณภาพของไฟล์ภาพหลังการตกแต่ง การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก การที่แอปพลิเคชันสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ง่าย สามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะฟีเจอร์ที่ต้องการ การเชื่อมต่อรูปภาพที่มีในเครื่องหรือการถ่ายรูปใหม่ได้ในแอปพลิเคชัน และความสนุกสนานของแอปพลิเคชัน ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ และด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ ว่าแอปพลิเคชันนี้มีบุคคลใกล้ชิดรวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมใช้ การใช้แอปพลิเคชันนี้ทำให้ตนดูเป็นคนทันสมัย รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน ระบบความปลอดภัยของสมาร์ตโฟน ก็จะทำให้การประเมินผลทางเลือก การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ความคุ้มค่าลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ความทันสมัย การที่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้หรือการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพของผู้บริโภค เพราะจะได้รับการแนะนำที่ดีจากบุคคลใกล้ชิด การชักชวนให้ใช้ และเมื่อเกิดการทดลองใช้แล้วได้รับความสนุกสนานก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ต่อไป ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ และด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสนุกสนานของการตกแต่งภาพบนมือถือสมาร์ตโฟนมากอยู่แล้ว เมื่อใช้แอปพลิเคชัน VSCO ในการตกแต่งภาพแล้วไม่รู้สึกถึงความสนุกสนานที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ภาพลักษณ์ ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันแล้วรู้สึกว่า แอปพลิเคชันมีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย มีเครื่องมือการปรับแต่งเพียงพอ มีความเสถียร คุณภาพของภาพที่ออกมาดีขึ้น เมื่อใช้แล้วสามารถตกแต่งภาพได้รวดเร็วขึ้น มีรูปไว้แชร์บนสังคมออนไลน์มากขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ได้ สามารถแชร์บนสังคมออนไลน์ได้เลย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะใช้ต่อไปในอนาคต มีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ และด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คิม และคณะ (2008) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริการข้อความสั้น (SMS) ของผู้บริโภค ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือความตั้งใจในการใช้อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความสั้น ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน และความสนุกสนานที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในด้านที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้หรือทดลองใช้ หากผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกว่ามี ความทันสมัย สามารถตกแต่งภาพได้หลากหลายเข้ากับค่านิยมในสมัยใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากจะใช้หรือทดลองใช้แอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้สามารถตกแต่งภาพให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ มีการปรับปรุงตามกระแสอยู่เสมอ ส่วนการที่แอปพลิเคชันมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนใช้ จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบันมีรูปภาพที่ถูกแชร์ลงบนอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะมีภาพแชร์รูปภาพอยู่เสมอ และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคได้เห็นภาพที่แชร์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจะทำตกแต่งภาพให้ได้ เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตัวเองชื่นชอบก็จะหาแอปพลิเคชันตกแต่งภาพที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดทำโปรโมชั่นด้วยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมากใช้แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการโปรโมทให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้อยากตกแต่งให้ได้ภาพตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แต่ละคนชื่นชอบรวมถึงทำให้เกิดการทดลองใช้แอปพลิเคชัน เมื่อเกิดการทดลองใช้แล้วก็จะเกิดการแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้แอปพลิเคชันต่อไป ทำให้เกิดผู้บริโภคหน้าใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้การที่บุคคลรอบข้างใช้ และการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้จะมีผลทำให้บุคคลนั้นจะมีการประเมินผลทางใช้แอปพลิเคชันอื่นๆน้อยลง และเกิดการตัดสินใจแอปพลิเคชันนั้นๆเลย เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านความเกี่ยวข้องกับงาน เพราะการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาว่าแอปพลิเคชันเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการแต่งภาพนั้น และรับรู้ถึงความต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพใหม่นั้น ลูกค้าจะสนใจที่แอปพลิเคชันตกแต่งภาพที่มีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย มากกว่าแอปพลิเคชันเดิมที่ใช้อยู่ ต้องมีเครื่องมือการปรับแต่งเพิ่มเติมที่ไม่ใช่แค่เพียงฟิลเตอร์ เช่น การปรับแต่งความสว่าง สี การปรับภาพแนวตั้งแนวนอน การปรับความคม ปรับความจาง ปรับแสงเงา ฯลฯ รวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความเสถียร รวดเร็ว ไม่ใช้เวลานานในการประมวลผล สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง รับรู้ถึงปัญหา ว่าแอปพลิเคชันเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ สิ่งต่างๆเหล่านี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการใช้ที่ดี รู้สึกอยากจะใช้แอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต มีการตกแต่งภาพจากแอปพลิเคชันแล้วแชร์ลงบน

อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการรู้จักแอปพลิเคชันต่อไป รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ แอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงฟิลเตอร์ให้มีความหลากหลาย มีการพัฒนา ออกฟิลเตอร์ใหม่ๆอยู่เสมอ รวมถึงการมีเครื่องมือปรับแต่งเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการใส่ฟิลเตอร์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการใช้

3. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของ ผลลัพธ์ เพราะเรื่องคุณภาพที่ได้หลังจากการตกแต่งนั้นเป็นเรื่องสำคัญ โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญ กับ องค์ประกอบของภาพ แสง สี รวมถึงคุณภาพหลังจากการตกแต่งภาพ หากแอปพลิเคชันนั้นทำ ให้องค์ประกอบของภาพ แสง สี ดีขึ้น แต่คุณภาพของภาพถูกลดทอนลงมา ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ยาก เลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือ ที่ช่วยทำให้ ภาพนั้นสามารถจัดองค์ประกอบของภาพได้ สามารถจัดการกับแสง สี และจะต้องไม่ลดทอน คุณภาพของไฟล์ภาพหลังการตกแต่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูล เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เช่น การดูไฟล์ภาพที่ได้หลังจากการตกแต่งจากแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นตัวใน การประเมินผลทางเลือก เปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันตกแต่งภาพอื่นๆ และมีพฤติกรรมหลังการใช้ ที่ลูกค้าจะใช้ต่อไปหรือไม่ หากลูกค้าใช้แล้วรู้สึกคุณภาพที่ออกมาไม่ดีก็จะมีพฤติกรรมหลังการใช้ที่ ดีตามไปด้วย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของ ผลลัพธ์ที่ได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใน ประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการใช้

4. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านผลลัพธ์ที่สามารถ พิสูจน์ได้ โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมหลังการใช้ที่ดี รู้สึกอยากใช้ต่อไปในอนาคต อยากแนะนำผู้อื่นต่อ ก็เกิดจากผลลัพธ์ที่ลูกค้านั้นพิสูจน์ได้ ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าแอปพลิเคชันนั้นสามารถ ช่วยให้สามารถตกแต่งภาพได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้ามีรูปภาพที่อยากจะแชร์ลงบนสังคมออนไลน์ มากขึ้น การที่ผู้บริโภคได้รับความชื่นชมจากภาพที่แชร์มากขึ้น เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบัน ผู้คนที่ ตกแต่งภาพจากแอปพลิเคชันเสร็จแล้ว ก็ทำการแชร์ลงบนสังคมออนไลน์และหากภาพนั้นมี จำนวนคนที่ชื่นชมมากก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแอปพลิเคชันตกแต่งภาพนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางเครื่องมือ การตกแต่งแอปพลิเคชันที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการที่สามารถเชื่อมต่อกับ สังคมออนไลน์ได้เลย เพราะเมื่อลูกค้าตกแต่งภาพจากแอปพลิเคชันแล้ว สามารถแชร์ลงบนสังคม ออนไลน์ได้ง่าย และเมื่อลูกค้าได้รับการชื่นชม ก็จะส่งผลให้ลูกค้าอยากใช้แอปพลิเคชันต่อไป และ อยากจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการใช้

5. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก เนื่องจากเวลาผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยการควบคุมจากภายนอกเป็นปัจจัยหนึ่งในการเปรียบเทียบ หากแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบนั้น สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากกว่า เพราะปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะตกแต่งภาพจากแอปพลิเคชันตกแต่งภาพในมือถือสมาร์ทโฟนแท็บเล็ตที่จะตกแต่งบนคอมพิวเตอร์ก็เพราะต้องการที่จะแชร์รูปภาพที่ตนเองถ่ายเวลานั้นๆ ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คในทันที นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะแอปพลิเคชันที่ต้องการได้ จะทำให้ง่ายต่อการใช้งาน เพราะการที่แอปพลิเคชันให้ฟิลเตอร์มาโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือก จะทำให้รู้สึกว่าการใช้งานของแอปพลิเคชันมีสิ่งที่ไม่ชอบอยู่ และรู้สึกว่าหน้าตาของแอปพลิเคชันในการตกแต่งมีความยากลำบาก เพราะทำให้เกิดความยุ่งยากในการค้นหาฟิลเตอร์ที่ต้องการจะตกแต่งภาพ นอกจากนี้การที่แอปพลิเคชันสามารถเลือกรูปภาพที่มีบนเครื่องหรือการถ่ายรูปใหม่ได้ในแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายในการเลือกรูปภาพที่จะมาตกแต่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้แอปพลิเคชันถ่ายภาพมีการเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ง่าย สามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะฟิลเตอร์ที่ต้องการได้ การสามารถเลือกรูปในเครื่องหรือถ่ายใหม่ได้ในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก

6. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ เพราะการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบในสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันตกแต่งภาพที่มีการชำระเงินภายในแอปพลิเคชันเพื่อซื้อฟิลเตอร์ใหม่ๆ และความเชื่อมั่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน รวมถึงการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันน้อยลง เพราะรู้สึกว่าแอปพลิเคชันตกแต่งภาพทุกแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนนั้นมีความน่าเชื่อถือหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจกับเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน หากการชำระเงินบนแอปพลิเคชันนั้นไม่มีความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจแอปพลิเคชันอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา และมีความสัมพันธ์ทิศทางลบกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

7. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ เพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพส่วนหนึ่งมาจากความสนุกสนานในการใช้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าทุกแอปพลิเคชันตกแต่งภาพบนมือถือสมาร์ทโฟนนั้นมีความสนุกเหมือนกัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกในการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรทำให้แอปพลิเคชันนั้นมีความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสนุกสนาน เช่น การมีเครื่องมือแปลกๆ การตกแต่งที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ การร่วมกิจกรรมแชร์รูป ตกแต่งบนแอปพลิเคชันเพื่อแข่งขัน หากรูปภาพไหนได้รับความนิยมมากที่สุดจะได้รางวัลเป็นการได้รับฟิลเตอร์ฟรี เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานต่อคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจใช้

8. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ เพราะการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสนุกสนานของแอปพลิเคชัน หากผู้บริโภครู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้สามารถตกแต่งภาพได้แปลก สวยงาม ไม่เคยเห็นจากที่อื่น พอเกิดการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะรู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นจนเมื่อเกิดการทดลองใช้หรือตัดสินใจใช้แล้วรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันนั้นเมื่อตกแต่งแล้วเกิดความรู้สึกสนุกก็จะเกิดการใช้ต่อ และแนะนำกับบุคคลอื่นต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในการทำแอปพลิเคชันให้เกิดความรู้สึกสนุกในขณะการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การมีเครื่องมือที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งด้วยตนเองได้หลายแบบตามความต้องการ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกไปกับแอปพลิเคชัน แทนที่จะต้องตกแต่งด้วยฟิลเตอร์สำเร็จรูปอย่างเดียว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้

9. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ ควรให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชันแต่งภาพ คือการที่ผู้บริโภคสามารถตกแต่งรูปภาพได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ มีเครื่องมือ มีฟิลเตอร์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและสามารถตกแต่งภาพได้ตามความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาระบบการทำงาน รูปแบบฟิลเตอร์ เครื่องมือต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองต่อไป นอกจากนี้การที่แอปพลิเคชันสามารถเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ได้ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตอบโต้กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และการที่แอปพลิเคชันนั้นสามารถตกแต่งได้แทนการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถทดแทนได้หมด แต่การที่มีเครื่องมือที่หลากหลายคล้ายกับการตกแต่งในคอมพิวเตอร์ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องเครื่องมือที่ผู้บริโภคสามารถใช้ตกแต่งในคอมพิวเตอร์นำมาปรับใช้กับเครื่องมือในแอปพลิเคชันตกแต่งภาพบนมือถือสมาร์ทโฟน ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันถ่ายภาพ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ จึงอาจจะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อจะได้เข้าใจผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน วางกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO เนื่องจากผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน VSCO มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้ถึง 5 ปัจจัย จึงอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา เพื่อจะได้เข้าใจผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน วางกลยุทธ์ และ พัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์และความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษฐานผู้บริโภคเก่าและเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนุกสนานใช้งานแอปพลิเคชันตกแต่งภาพ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจถึง 4 ด้าน คือ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้ และพฤติกรรมภายหลังการใช้ เพื่อจะได้เข้าใจผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน วางกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์และความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน*. การค้นคว้าอิสระ วร.บ. (การบริการเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile*. การค้นคว้าอิสระ วร.บ. (เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรภา ศรศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ไมบายออฟพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไซเบอร์ดี ออนไลน์. (2558). *วิธีใช้ VSCOCAM แอปแต่งรูปสุดสวย ยอดฮิต*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560 จาก <http://www.cyberities.com/how-to-use-vsccam-photo-editor-app/>
- พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร. (2558). *ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอย และการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- โพธิ์ชนิง ออนไลน์. (2559). *คนไทยติดหนีบโซเซียลมีเดีย ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://positioningmag.com/1092090>
- มาร์เก็ตเทียร์ ออนไลน์. (2559). *อัตราการเติบโตสมาร์ตโฟนประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/69351>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์

- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. การค้นคว้าอิสระ วช.บ. (เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สิงห์ ญวิสุข; และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560 จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ วช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. (2542). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน จังหวัด พิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญารัตน์ ไบแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ วช.บ. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- แอปเปิ้ล ออนไลน์. (2560). *ข้อมูลประชาสัมพันธ์แอปเปิ้ล: App Store ทูบสถิติในวันปีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560 จาก <http://www.apple.com/th/pr/library/2017/01/05App-Store-Shatters-Records-on-New-Years-Day.html>
- Ajzen, I.; & Fishbein, M. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. 13: 319-340.

- Flickr Online. (2016, December 6). *Smartphones Dominate Flickr Uploads Leads Device Makers*. Retrieved February 3, 2017, from <http://blog.flickr.net/2016/12/06/smartphones-dominate-flickr-in-2016-apple-leads/>
- Foster, George M. 1973. *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Publishers.
- Kim, G. S.; Park, S. B.; & Oh, J. (2008). *An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS)*. *Psychology & Marketing*. 25: 769-786
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into The Technology Acceptance Model*. *Information System Research*. 11: 342-365.
- Venkatesh, V.; & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda On Interventions*. *Decision Science*. 39: 273-315.
- Venkatesh, V.; & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four longitudinal Field Studies*. *Management Science*. 46: 186-204.
- Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้ สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะ
ใช้เพื่อประโยชน์สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมาย
ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน

☐ นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย / เดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-19,999 บาท

☐ 20,000-29,999 บาท

☐ 30,000-39,999 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความสำคัญปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ลำดับ	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
ภาพลักษณ์						
1	การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย					
2	บุคคลใกล้ชิดของท่านนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO					
3	บุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมใช้แอปพลิเคชัน VSCO					
ความเกี่ยวข้องกับงาน						
4	แอปพลิเคชัน VSCO มีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย					
5	แอปพลิเคชัน VSCO มีเครื่องมือการปรับแต่งเพิ่มเติมเพียงพอต่อการใช้งาน					
6	แอปพลิเคชัน VSCO มีความเสถียรในการใช้งาน					
คุณภาพของผลลัพธ์ได้						
7	องค์ประกอบของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น					
8	แสงและสีของภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ดีขึ้น					

ลำดับ	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
9	คุณภาพของไฟล์ภาพที่ได้หลังการตกแต่งจากแอปพลิเคชัน VSCO ไม่ลดลง					
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้						
10	การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้ท่านตกแต่งภาพได้รวดเร็วขึ้น					
11	การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ทำให้ท่านมีรูปภาพเพื่อโพสต์ลงบนสังคมออนไลน์มากขึ้น					
12	การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้ภาพของท่านได้รับความชื่นชมมากขึ้น					
สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์						
13	ท่านสามารถเรียนรู้การตกแต่งภาพในสมาร์ตโฟนได้ด้วยตนเอง					
14	การตกแต่งภาพในสมาร์ตโฟนเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย					
15	ท่านสามารถใช้สมาร์ตโฟนตกแต่งภาพด้วยความชำนาญ					
การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก						
16	แอปพลิเคชัน VSCO สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ได้ง่าย					
17	ท่านสามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะฟิลเตอร์ที่ท่านต้องการได้ในแอปพลิเคชัน VSCO					
18	ท่านสามารถเลือกรูปภาพที่มีอยู่แล้วในเครื่องหรือจะถ่ายรูปใหม่ในแอปพลิเคชัน VSCO					

ลำดับ	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์						
19	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงินใน สมาร์ทโฟน					
20	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยของ การบันทึกรูปภาพของสมาร์ทโฟน					
21	ท่านมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ของระบบในสมาร์ทโฟน					
ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์						
22	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการตกแต่งภาพจาก สมาร์ทโฟน					
23	ท่านสามารถใช้สมาร์ทโฟนในการตกแต่งภาพ ได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกเบื่อ					
24	ท่านคิดว่าการตกแต่งภาพในสมาร์ทโฟนทำให้ ท่านได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยทันที					
ความสนุกสนานที่รับรู้ได้						
25	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO					
26	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ได้เป็น เวลานานโดยไม่รู้สึกเบื่อ					
27	การใช้แอปพลิเคชัน VSCO ช่วยให้คุณได้ใช้ จินตนาการอย่างเต็มที่					

ลำดับ	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์						
28	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพได้ตรงตามที่ต้องการ					
29	ท่านสามารถใช้ภาพจากแอปพลิเคชัน VSCO แชร์ในสังคมออนไลน์ได้เลย					
30	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน VSCO แทนการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน VSCO

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ลำดับ	การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
การรับรู้ถึงปัญหา						
1	แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					
2	แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ไม่มี feature บางอย่างรองรับ					
3	แอปพลิเคชันเดิมที่มีอยู่ใช้งานยาก ต้องใช้เวลามากในการแต่งภาพ					
การค้นหาข้อมูล						
4	ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นต้น					
5	ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
6	ก่อนใช้แอปพลิเคชัน VSCO ท่านจะเข้าไปดูอันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมก่อน					
ประเมินผลทางเลือก						
7	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแต่งภาพก่อนทำการตัดสินใจซื้อ					

ลำดับ	การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
8	ท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO เพราะเห็นว่าภาพที่ได้คุ้มค่างับราคา					
9	ท่านมีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันก่อนทำการตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจใช้						
10	เมื่อท่านได้รับการแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน VSCO จากบุคคลใกล้ชิด จะมีผลทำให้เกิดการทดลองใช้					
11	การได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาฟิลเตอร์ จะมีผลตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน VSCO					
12	ถ้าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการออกฟิลเตอร์ใหม่ๆ จะทำให้เกิดการทดลองใช้แอปพลิเคชัน VSCO					
พฤติกรรมหลังการใช้						
13	เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้วเกิดความรู้สึกชอบและจะใช้ต่อไปในอนาคต					
14	เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชัน VSCO ตกแต่งภาพแล้วท่านจะแชร์รูปภาพลงในโซเชียลมีเดีย					
15	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้แอปพลิเคชัน VSCO					



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1615

วันที่ 3 พฤษภาคม 2560

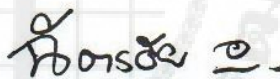
เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤติน เหลืองอรุณรุ่ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิจดี กิริตอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082799 8929

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายกฤติน เหลืองอรุณรุ่ง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1515

วันที่ ๖ พฤษภาคม 2560

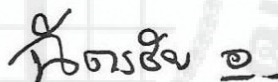
เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤติน เหลืองอรุณรุ่ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพ VSCO ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิจดี กิรติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082799 8929

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายกฤติน เหลืองอรุณรุ่ง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อ.ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤติน เหลืองอรุณรุ่ง
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 25-27 ถนน แสปี้แลนด์ ซอย 1 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาอุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

