

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน



นายปยุตพีร์ สิทธิกิจ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

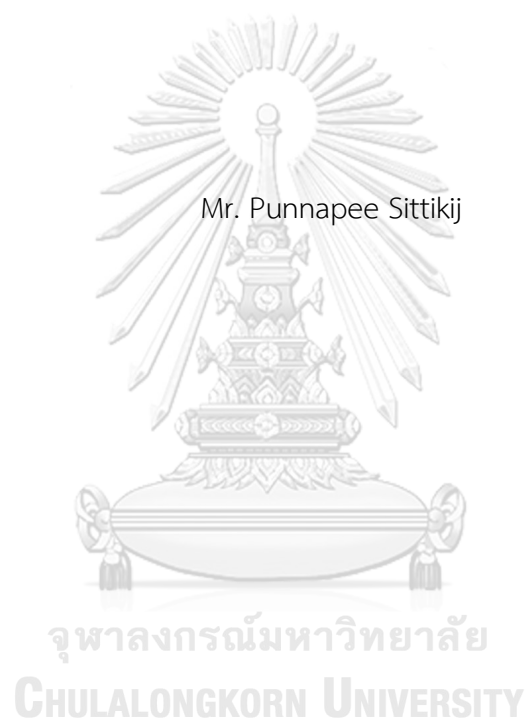
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING INTENTION TO REUSE AND WORD-OF-
MOUTH INTENTION OF APPLICATION USING AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY: A CASE
STUDY OF ASIAN CURRENCY EXCHANGE APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Information Technology in Business
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2017
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม
กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศใน
อาเซียน

โดย

นายปุณพ์ สิริกิจ

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ฉวี รัตนวิชา

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุภาพไตรรงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ฉวี รัตนวิชา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวัน)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ก้องเกียรติ หิรัญเกิด)

ปทุมพีร์ สิทธิกิจ : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน (FACTORS AFFECTING INTENTION TO REUSE AND WORD-OF-MOUTH INTENTION OF APPLICATION USING AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY: A CASE STUDY OF ASIAN CURRENCY EXCHANGE APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, 114 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (4) การรู้สึกจذب (5) การมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีตัวแปรกำกับคือ เจเนอเรชัน และเพศ เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมและหลากหลายงาน วิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ออกเป็น เพศชายและเพศหญิง และ แบ่งตามเจเนอเรชันซึ่งได้แก่ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ โมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ข้อมูลเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ที่ได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมและตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจذبและการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ โดยในภาพรวมพบว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความตั้งใจในการบอกต่อ ในขณะที่เพศและเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกันพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อเช่นกัน สำหรับเพศชาย พบว่าการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด และการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์มากที่สุดทั้งกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ ในขณะที่เจเนอเรชันผู้ใช้พบว่า เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด เจเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5981527026 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORDS: INTENTION TO REUSE / WORD-OF-MOUTH INTENTION / AUGMENTED REALITY

PUNNAPEE SITTIKIJ: FACTORS AFFECTING INTENTION TO REUSE AND WORD-OF-MOUTH INTENTION OF APPLICATION USING AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY: A CASE STUDY OF ASIAN CURRENCY EXCHANGE APPLICATION. ADVISOR: ASST. PROF. PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc., 114 pp.

This research has the main purpose to study factors that may affect intention to reuse and word-of-mouth intention of augmented reality application. These factors are (1) perceived ease of use, (2) perceived usefulness, (3) perceived enjoyment, (4) immersion, and (5) interactivity. This research is an experimental study. The research tools include an augmented reality application for Asian currency exchanges and a questionnaire for data collection. It is found from analysis on the collected data that factors affecting intention to reuse the application are (1) perceived ease of use, (2) perceived usefulness, (3) perceived enjoyment, and (4) interactivity, and factors affecting word-of-mouth intentions include (1) perceived ease of use, (2) perceived usefulness, (3) perceived enjoyment, (4) immersion, and (5) interactivity.

It was found that perceived ease of use has the highest positive correlation with Intention to reuse, and perceived usefulness has the highest positive correlation with word-of-mouth intention. For males, perceived ease of use has the highest positive correlation with Intention to reuse, and Interactivity has the highest positive correlation with word-of-mouth intention. For females, perceived usefulness has the highest positive correlation with both intention to reuse and word-of-mouth. For X generation users and Y generation users, perceived enjoyment has the highest positive correlation with both intention to reuse and word-of-mouth. For Z generation users, perceived ease of use has the highest positive correlation with both intention to reuse and word-of-mouth.

Field of Study: Information Technology in Student's Signature

Business

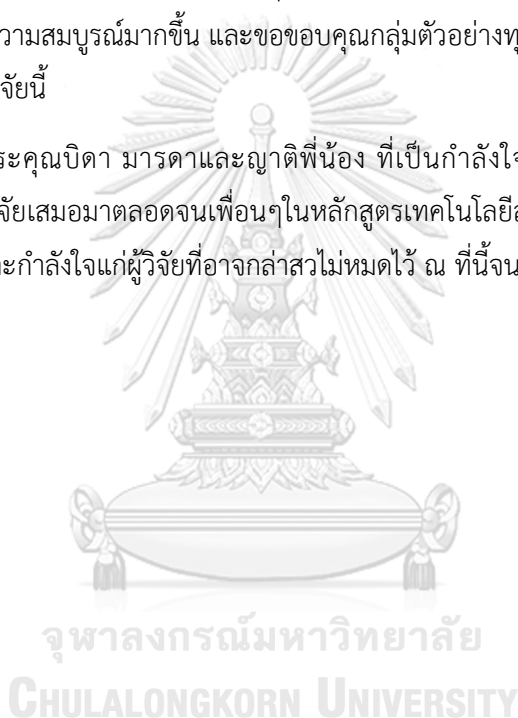
Advisor's Signature

Academic Year: 2017

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำพร้อมทั้งความรู้ต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการและชี้แนะแนวทางพร้อมทั้งความรู้ต่างๆ ที่มีประโยชน์ให้ผู้วิจัยและ ดร.ก้องเกียรติ หิรัญเกิด กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาชี้แนะพร้อมทั้งแนวทางข้อเสนอแนะต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้อง ที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยและคอยให้ความช่วยเหลือ ในการทำวิจัยเสมอมาตลอดจนเพื่อนๆ ในหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวหาว่าไม่หมดไว้ ณ ที่นี้จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความนำ.....	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ขั้นตอนของการทำวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์สำคัญในงานวิจัย.....	8
1.7 ตัวแปร.....	9
1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	11
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ความนำ.....	13
2.2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม.....	13
2.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสนุกสนาน.....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ	22
2.6 ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ.....	24

2.7 ความรู้สึกจดจ่อ.....	25
2.8 การมีปฏิสัมพันธ์	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 ความนำ.....	28
3.2 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	29
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.5 ความเชื่อถือได้และความถูกต้องของข้อมูล.....	39
3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	40
3.7 ที่มาของเครื่องมือในงานวิจัย.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ความนำ.....	47
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	47
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
4.5 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
4.6 การวิเคราะห์เพิ่มเติม	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.1 ความนำ.....	89
5.2 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	89
5.3 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	89
5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้	95
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัย	97

รายการอ้างอิง	100
ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality Application).....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	114



สารบัญภาพ

รูปที่ 1.1 การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม	2
รูปที่ 1.2 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในด้านความบันเทิง	2
รูปที่ 1.3 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในด้านการแพทย์.....	3
รูปที่ 1.4 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในด้านการตลาด	3
รูปที่ 1.5 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในด้านอุตสาหกรรมของบริษัท Volkswagen นำมาใช้ในการช่วยซ่อมรถยนต์.....	4
รูปที่ 1.6 แสดงแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 - ค.ศ.2016	5
รูปที่ 1.7 แสดงการค้นห้อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยโปรแกรมค้นหาผ่านเว็บ	6
รูปที่ 2.1 กระบวนการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม	14
รูปที่ 2.2 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในเกมส์ PokemonGo.....	17
รูปที่ 2.3 Italian renaissance art images augmented with information, questions and 3D objects.	18
รูปที่ 2.4 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการรักษาช่องปาก	18
รูปที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	21
รูปที่ 3.1 แสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย	28
รูปที่ 3.2 หน้าจอโปรแกรมโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม.....	40
รูปที่ 3.3 การแสดงผลของโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม	41
รูปที่ 5.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในภาพรวม	90
รูปที่ 5.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	91
รูปที่ 5.3 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	91
รูปที่ 5.4 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X	93
รูปที่ 5.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Y	93

รูปที่ 5.6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเงื่อนไขของผู้ใช้เป็นเงื่อนไข Z 94



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธี Quota Sampling	39
ตารางที่ 3.2 ที่มาของข้อถาม	42
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าสถิติ Cronbach's Alpha จาก Pilot Study	49
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าสถิติ Cronbach's Alpha หลังปรับปรุง.....	50
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆ	50
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆ จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆ จำแนกตามเจเนอเรชั่น	53
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	56
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	56
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ	57
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ.....	58
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ.....	59
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	59
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้สึกรอคอยและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ.....	60
ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ.....	61

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่างๆกับตัวแปรตาม คือ ความ
 ตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อระดับการศึกษาของผู้ใช้เป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่า
 ปริญญาตรี..... 88

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุดและต่ำสุดเมื่อเพศของผู้ใช้ต่างกัน..... 92

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุดและต่ำสุดเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้
 ต่างกัน..... 94



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความนำ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) โดยมีการควบคุมปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจส่งผลกระทบต่องานวิจัยนี้ให้คงที่ ได้แก่ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Internet Speed) อุปกรณ์สำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Device)

ในบทนี้กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

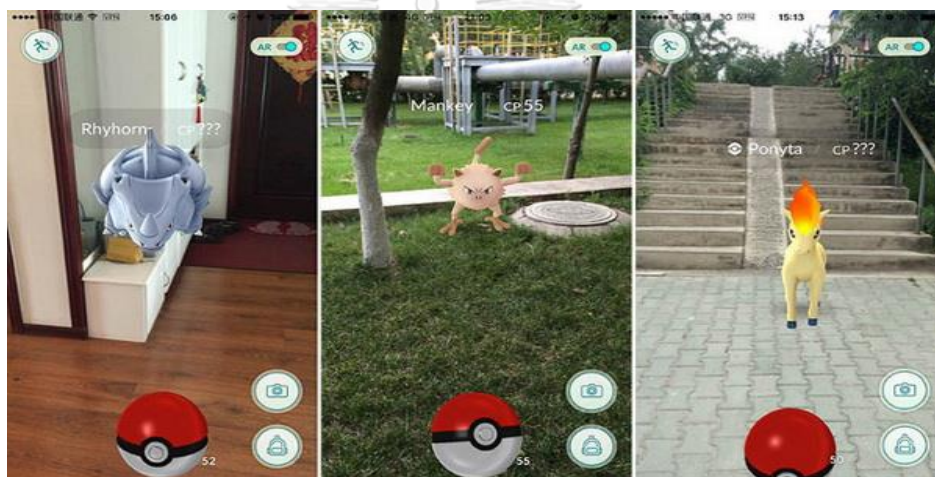
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้กับชีวิตประจำวันของทุกคน เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งของบุคคลทั่วไปหรือในระดับองค์กรที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล เป็นต้น เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและยังเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยและน่าสนใจ โดยหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่มีความน่าสนใจ คือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) หรือที่คนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า เทคโนโลยีเออาร์ เทคโนโลยีนี้เป็นเทคโนโลยีที่มีการผสมผสานโลกเสมือนเพิ่มเข้าไปในโลกจริง เพื่อทำให้เกิดการกลมกลืนกันมากที่สุดจนมนุษย์ไม่สามารถแยกออกได้ (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2555) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนั้นมีแนวคิดหลักคือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงกับความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยภาพเสมือนจริงนั้นจะถูกแสดงผ่านทางอุปกรณ์ เช่น กล้องมือถือ คอมพิวเตอร์ หรือ webcam ร่วมกับการใช้ซอฟต์แวร์ ทำให้เกิดภาพบนจอแสดงผลของอุปกรณ์ (คน สัตว์ สิ่งของ) เป็น 3 มิติและมีมุมมอง 360 องศา (วิลาวัณย์ พรพัชรพงศ์, 2547) โดยภาพเสมือนจริงที่เกิดขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที อาจมีลักษณะที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงประกอบ ขึ้นอยู่กับการออกแบบของสื่อ (พนิดา ตันศิริ, 2553) โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ เช่น ในด้านการแพทย์ อุตสาหกรรม การตลาด การบันเทิง เป็นต้น ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแสดงดังรูปที่ 1.1 ถึงรูปที่ 1.5



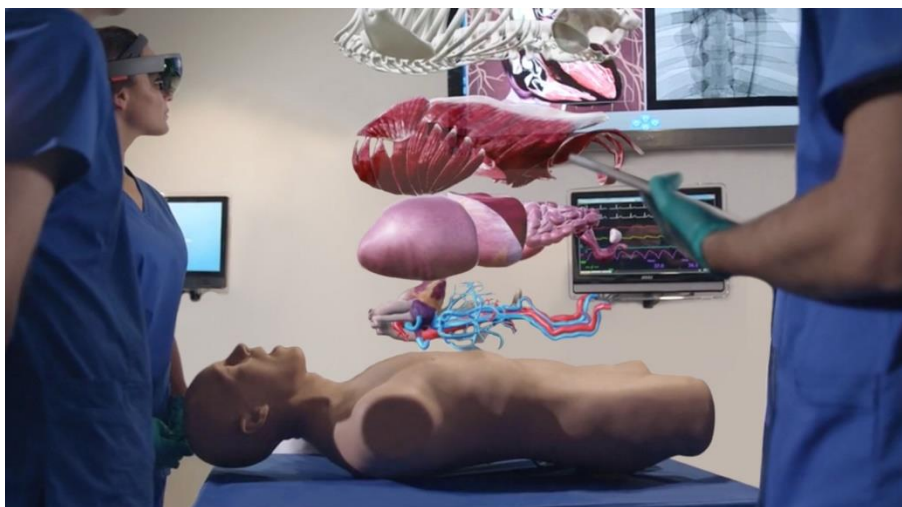
รูปที่ 1.1 การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

ที่มา: <https://vrscout.com/news/augmented-reality-app-1-dollar-bill-tour-white-house/>



รูปที่ 1.2 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในด้านความบันเทิง

ที่มา: <http://www.manager.co.th/China/viewnews.aspx?NewsID=9590000072886>



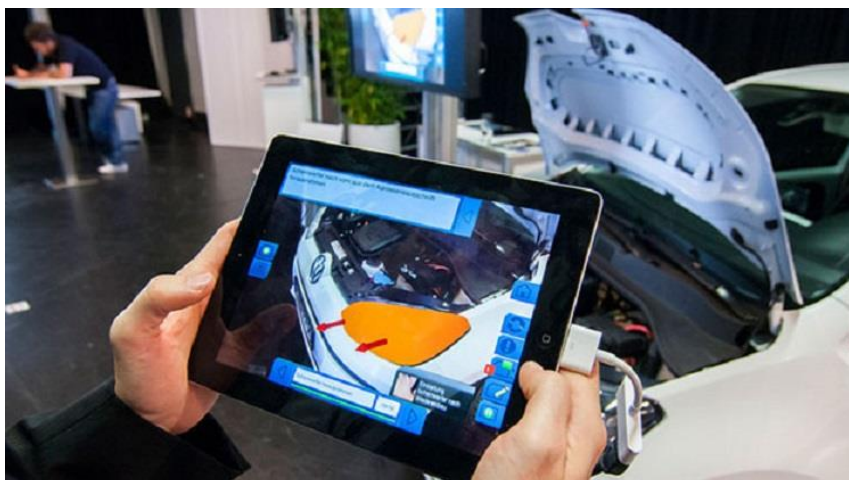
รูปที่ 1.3 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการแพทย์

ที่มา: https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1*wX0Y2bXF7jJ4PjEPXnrl0g.jpeg



รูปที่ 1.4 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการตลาด

ที่มา: <http://th.affdu.com/wp-content/uploads/2017/08/augmented-reality-mobile-ss-1920-800x533.jpg>



รูปที่ 1.5 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในด้านอุตสาหกรรมของบริษัท Volkswagen นำมาใช้ในการช่วยซ่อมรถยนต์

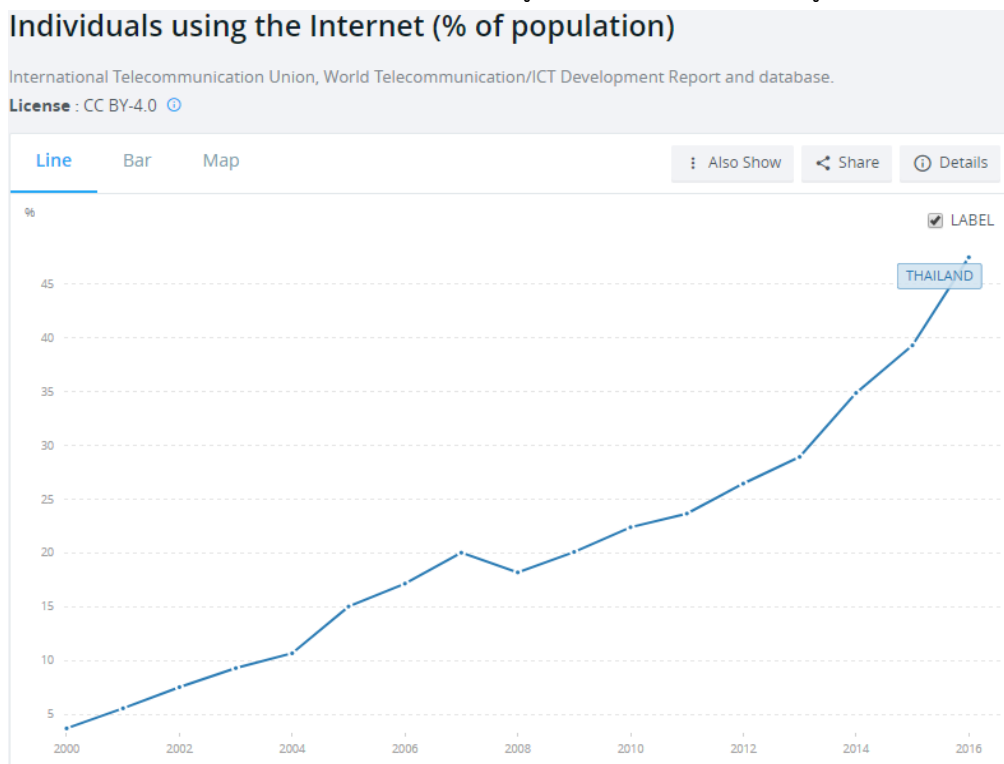
ที่มา : <https://www.marketingoops.com/uncategorized/augmented-reality-car-repair-manual/>

นอกจากเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแล้วยังมีอีกเทคโนโลยีที่มีความใกล้เคียงกันคือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนสมบูรณ์ที่จะทำให้ผู้ใช้ อยู่ในสภาพแวดล้อมสังเคราะห์ ไม่สามารถมองเห็นโลกแห่งความเป็นจริงรอบ ๆ ข้างของตัวเองได้ (Steinicke & Bruder, 2014) ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกจดจ่อไปกับสภาพแวดล้อมสังเคราะห์ที่ถูกสร้างขึ้น แต่เทคโนโลยีนี้ความเป็นจริงเสมือนจะต้องใช้อุปกรณ์แสดงผลมากกว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนแตกต่างกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม คือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจะทำให้ผู้ใช้ได้เห็นโลกแห่งความเป็นจริงด้วยวัตถุเสมือนที่ถูกวางซ้อนเข้าไปผสมกับโลกแห่งความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้ความเป็นจริงเสริมจึงเข้าไปเสริมกับความเป็นจริงมากกว่าจะเข้าไปแทนที่อย่างสมบูรณ์ (Azuma, 1997) ทำให้การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้นั้นยังได้รับความนิยมในบางธุรกิจเท่านั้น สำหรับบางธุรกิจ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมอาจมีความเหมาะสมในการทำงานมากกว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ.2559 การใช้งานคอมพิวเตอร์ของคนไทยโดยรวมมีจำนวนลดลง แต่การใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจการมีและการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ.2559 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีจำนวนลดลงจากในปี พ.ศ.2557 เดิมมีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 23.8 ล้านคน คิดเป็น 38.16 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรในขณะนั้น และในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 20.2 ล้านคน คิดเป็น 32.19 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการใช้งานที่ลดลง ในทางกลับกันพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 21.7 ล้านคน จากจำนวนคน 62.3 ล้านคน คิดเป็น 34.89 เปอร์เซ็นต์ และในปี พ.ศ.2559 มีจำนวน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 29.8 ล้านคน จากจำนวนคน 62.8 ล้านคน ซึ่งคิด

เป็น 47.50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยที่ถูกสำรวจโดยหน่วยงานธนาคารโลก (The World Bank) ในปีพ.ศ. 2559 และยังพบว่าแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2557 ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 34.89 เปอร์เซ็นต์ และในปีพ.ศ. 2559 พบว่ามีการใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 47.51 เปอร์เซ็นต์ มีแนวโน้มสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง แสดงดังรูปที่ 1.6



รูปที่ 1.6 แสดงแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 - ค.ศ.2016

ที่มา:

https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?contextual=default&end=2016&locations=TH&name_desc=true&start=2000&view=chart

อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลสถิติของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวนประมาณ 48.1 ล้านคน จากจำนวนคน 62.3 ล้านคน คิดเป็น 77.17 เปอร์เซ็นต์ และในปี พ.ศ.2559 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 51.1 ล้านคนจากจำนวนคน 62.8 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 81.4 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลการสำรวจนี้พบว่าแนวโน้มของการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต อีกทั้งการลดลงของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสัญญาณบอกว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์

สำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในแต่ละประเทศนั้น จะใช้เงินของประเทศตนเองในการใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามกิจกรรมของตน แต่หากต้องมีการเดินทางไปยังต่างประเทศหรือมีการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศทั้งสิ้น โดยทำให้การดำเนินธุรกรรมนั้นมีขั้นตอนเพิ่มมากขึ้น คือ การตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินเพราะค่าของสกุลเงินในแต่ละประเทศนั้นไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดความจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign

Exchange Rate) โดยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการติดต่อทำธุรกรรมกันระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้า การลงทุน การสนับสนุนช่วยเหลือระหว่างประเทศ ทุกกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศเพราะเป็นสื่อกลางในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างประเทศที่มีสกุลเงินต่างกันให้มีมูลค่าเท่าเทียมกัน โดยในอดีตนั้นการที่จะทราบข้อมูลของอัตราแลกเปลี่ยนจะต้องเข้าไปสอบถามข้อมูลกับทางธนาคารพาณิชย์ที่แสดงดังรูปที่ 1.7 หรือใช้การค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และทำการแปลงค่าเงินของประเทศตนเองไปยังค่าเงินของประเทศที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันหากมีการนำเอาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาช่วยในการค้นหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนนั้นน่าจะมีความสะดวกมากขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องเข้าไปสอบถามข้อมูลกับทางธนาคารพาณิชย์ หรือเปิดอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน โดยสามารถใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม บนโทรศัพท์มือถือเพื่อตรวจสอบข้อมูลของอัตราแลกเปลี่ยนได้ทันทีที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

1. อัตราแลกเปลี่ยนด้วยเหรียญธนาคารพาณิชย์ใช้ซื้อขายกับลูกค้า (บาท ต่อ 1 หน่วยเงินตราต่างประเทศ)					
ประเทศ	สกุลเงิน	อัตราซื้อด้วยเหรียญ		อัตราขายด้วยเหรียญ	
		ตัวเงิน	เงินโอน		
	สหรัฐอเมริกา	USD	32.3974	32.4800	32.8051
	สหราชอาณาจักร	GBP	43.3868	43.5059	44.4515
	ยูโรโซน	EUR	37.9274	38.0291	38.7540
	ญี่ปุ่น (ต่อ 100 เยน)	JPY	28.3568	28.4341	29.1686
	ฮ่องกง	HKD	4.1278	4.1400	4.2194
	มาเลเซีย	MYR	7.8317	7.8761	8.1076
	สิงคโปร์	SGD	23.7983	23.8658	24.4157
	บรูไนดารุสซาลาม	BND	23.6260	23.8338	24.4150
	ฟิลิปปินส์	PHP	0.6288	0.6340	0.6560
	อินโดนีเซีย (ต่อ 1000 รูเปีย)	IDR	2.2953	2.3263	2.5414

รูปที่ 1.7 แสดงการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทย

ด้วยโปรแกรมค้นหาผ่านเว็บ

ที่มา:

https://www.bot.or.th/thai/financialmarkets/_layouts/application/exchangerate/exchangerate.aspx

อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ยังมีความใหม่อยู่มากและผู้คนบางส่วนอาจไม่ทราบถึงข้อมูลของเทคโนโลยีนี้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการค้นหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับคำนวณข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยใช้กรณีศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Word-of-mouth Intention)

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศและเจนเนอเรชันของผู้ใช้แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยในงานวิจัยนี้จะใช้อุปกรณ์ Samsung Galaxy S7 Edge เท่านั้น เนื่องจากการใช้อุปกรณ์ที่มีขนาดหน้าจอต่างกัน (Screen Size) จะมีผลต่อคุณภาพด้านการเรียนรู้และการมองเห็น (Maniar et al., 2008) ดังนั้นเพื่อควบคุมการวิจัยไม่ให้เกิดความแตกต่างจากปัจจัยขนาดหน้าจอ โทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โทรศัพท์รุ่น Samsung Galaxy S7 Edge เพียงรุ่นเดียว ในงานวิจัยนี้

2. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จะดำเนินการโดยใช้โมเดลแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมเพื่อแสดงอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้โมเดลแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมสำหรับแสดงอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศมาก่อน

1.5 ขั้นตอนของการทำวิจัย

1. ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) เพื่อรวบรวมแนวคิดในประเด็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมอันได้แก่ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรู้สึกร่วม (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

2. จัดหาโมเดลแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

3. พัฒนาใบงานและแบบสอบถามเพื่อใช้วัดการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรู้สึกร่วม (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

4. เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้โมเดลแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ที่แสดงอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ และตอบแบบสอบถาม

5. วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อันได้แก่ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรู้สึกจจจจ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

6. วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อันได้แก่ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรู้สึกจจจจ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เมื่อเพศของผู้ใช้งานแตกต่างกัน

7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อันได้แก่ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) การรู้สึกจจจจ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้งานแตกต่างกัน

8. สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

1.6 นิยามศัพท์สำคัญในงานวิจัย

1. การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นจะง่ายต่อการใช้งานและบุคคลนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการศึกษาเพื่อใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989)

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น (Davis, 1989)

3. การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) หมายถึง การรับรู้ความสนุกสนานจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลินเมื่อบุคคลนั้นใช้งานระบบ (S. A. Brown & Venkatesh, 2005)

4. ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) หมายถึง การที่บุคคลเคยซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Cronin, 2000)

5. ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้รับสาร และมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อๆ กันไปเรื่อยๆ และยังหมายความรวมถึงการสนทนาพูดคุยกันตามปกติธรรมดาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ระหว่างผู้บริโภค 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อจัดเป็นประเภทหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล (อาภา เอราวัณ, 2545)

6. การรู้สึกจดจ่อ (Immersion) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่รู้สึกจดจ่อหรือจมอยู่กับภาพลวงตาที่ถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543)

7. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง การตอบสนองขณะใช้งาน (Real time) ระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมกับผู้ใช้ (Steuer, 1992)

1.7 ตัวแปร

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ดังนั้นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรกำกับ (Moderate Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นมาก่อนและเป็นเหตุหรือมีอิทธิพลให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไป ในงานวิจัยนี้ได้แก่

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศซึ่งจากการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้งานได้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อน โดยในงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งาน โดยในงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)

3. การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)

การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ความสนุกจากการใช้งานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถาม

4. ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion)

ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่รู้สึกจดจ่อหรือจมอยู่กับสภาพแวดล้อมเสมือนที่เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสร้างขึ้นมาซ้อนทับกับโลกจริง โดยงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถาม

5. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง การตอบสนองระหว่างผู้ใช้กับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้ในขณะใช้งาน (Real time) โดยวัดจากคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปรกำกับ (Moderate Variable)

ตัวแปรกำกับ หรือตัวแปรกลาง คือตัวแปรที่เข้ามามีส่วนร่วมกับตัวแปรต้นทาง โดยเป็น Auxiliary independent variable ที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลที่ X มีต่อ Y (มนตรี พิริยะกุล, 2558) ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 2 ตัวแปรได้แก่

1. เพศ (Gender)

เพศ (Gender) คือเพศสภาพของผู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเพศของผู้ใช้งานออกเป็น 2 เพศ ตามเพศโดยกำเนิด

2. เจเนอเรชันของประชากร (Generation)

เจเนอเรชันของประชากร (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์ทางสังคมและประวัติศาสตร์ร่วมกัน (ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) โดยในงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 เจเนอเรชันของประชากร ได้แก่ Generation X คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2523, Generation Y คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 และ Generation Z คือบุคคลที่เกิดช่วงหลังปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา (Dimock, 2018)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือตัวแปรที่จะผันแปรไปตามตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ เป็นผลหรือได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต้น ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) หมายถึง ความตั้งใจในการกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมอีกครั้งในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ โดยวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม

2. ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) หมายถึง ความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้จะวัดความตั้งใจในการบอกต่อจากคำถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างจะได้รับหลังจากทำไปงานการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศผ่านแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

ตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1. อุปกรณ์การวิจัย

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะต้องเข้าใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ก่อนที่จะทำการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อที่จะควบคุมความแตกต่างอันอาจเกิดจากของอุปกรณ์ในงานวิจัยนี้จะใช้โทรศัพท์ Smart Phone ยี่ห้อ Samsung Galaxy รุ่น S7 Edge ของผู้วิจัยเพียงเครื่องเดียว

2. ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต

การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศผ่านแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ที่ผู้วิจัยจะใช้ในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างนั้น จะดำเนินการตรวจวัดความเร็วของอินเทอร์เน็ตก่อนทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง โดยช่วงของความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะอยู่ระหว่าง 20 – 30 Mbps และอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการดำเนินงานของแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อแสดงข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน จะใช้สัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) เนื่องจากระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระยะเวลาการดาวน์โหลดข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศมาเพื่อแสดงผล หากระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรอการแสดงผลของแอปพลิเคชัน โดยจากงานวิจัยในอดีตได้มีการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการหน่วงและปฏิกิริยาตอบกลับเชิงลบของผู้ใช้ เช่น การเพิ่มขึ้นของความตั้งใจที่จะละทิ้งหน้าเว็บก่อนที่จะโหลดเสร็จสิ้น เป็นต้น (Rose et al., 2001; Hoxmeier and DiCesare, 2000 อ้างถึงใน Rose et al., 2003) เพราะจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่พอใจกับการรอคอยการแสดงผลที่ล่าช้า และหากผู้ใช้ต้องรอการแสดงผลที่นานเกินไป ผู้ใช้อาจปิดเว็บนั้นก่อนข้อมูลจะถูกโหลดเสร็จสิ้น

1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศนั้นมีหลายสกุลเงิน แต่แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ นำเสนอเฉพาะสกุลเงินในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ สกุลเงินของประเทศลาว กัมพูชา บรูไน ดารุสซาลาม อินโดนีเซีย พม่า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนามและอีกสามสกุลเงินได้แก่สกุลเงินดอลลาร์ เยน และสกุลเงินหยวนเท่านั้น โดยในความเป็นจริงนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั่วไปอาจมีความสนใจในสกุลเงินอื่นมากกว่า จึงทำให้ผลที่ได้จากงานวิจัยอาจมีความแตกต่างจากผลที่ได้จากการใช้งานในสภาพแวดล้อมจริง

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในด้านการแสดงข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน อาจไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

3. การใช้เทคโนโลยีนั้น ผู้ใช้งานจะต้องมีความคุ้นชินกับการใช้งานและมีความคล่องตัวในการใช้งาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลนั้นจึงเป็นเพียงแค่บางเจเนอเรชันเท่านั้น ในงานวิจัยนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในเจเนอเรชัน X, Y และ Z เท่านั้น เพราะเป็นเจเนอเรชันที่เกิดมาพร้อมกับ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมากที่สุดและมีความคุ้นชินกับการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มากกว่ากลุ่มคนในเจนเนอเรชัน B หรือที่คนส่วนใหญ่จะเรียกว่าเจนเนอเรชัน Baby Boomer (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้จากงานวิจัยต่างไป เมื่อผู้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่นที่ไม่ใช่เจนเนอเรชัน X, Y และ Z

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลสรุปจากการงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจะนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไปใช้เพื่อขยายธุรกิจหรือสนับสนุนธุรกิจของตนเองได้
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไปพัฒนาให้เป็นช่องทางในการเรียนรู้ใหม่ให้กับเด็กไทยหรือบุคคลที่สนใจ เกี่ยวกับด้านการช่วยคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินของประเทศที่สนใจ เพราะการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการค้นหาและสามารถเห็นภาพได้ 360 องศาจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา และนงลักษณ์ (2558) ที่กล่าวว่าสื่อที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเปรียบเทียบค่าเงินของประเทศที่มาท่องเที่ยวกับค่าเงินของประเทศตัวเองเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความนำ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ (Literature Review) เพื่อชี้ให้เห็นแนวทางในการศึกษาประเด็นต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสนุกสนาน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Return) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

2.2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

Azuma (1997) ได้ให้คำจำกัดความว่า Augmented Reality คือการผสมผสานความจริงและความเสมือนเข้าด้วยกัน ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในเวลานั้นๆ (Real time) ในสภาพสามมิติ

Milgram และ Kishino (1994) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) คือการผสมผสานของวัตถุเสมือนลงไปบนวัตถุจริงหรือการแทนที่สภาพแวดล้อมรอบๆ ด้วยวัตถุเสมือน

Zhou (2008 อ้างถึงใน บุรินทร์ นรินทร์, 2558) ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพเสมือน ซึ่งภาพที่สร้างนั้นจะซ้อนทับกับวัตถุทางกายภาพในเวลาจริง และผู้ใช้สามารถตอบโต้กับภาพเสมือนที่สร้างขึ้นด้วยวัตถุในโลกจริงได้

พินดา ต้นศิริ (2553) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นเทคโนโลยีที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่มีจริงให้กับผู้ใช้ จัดเป็นแขนงหนึ่งของงานวิจัยด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ว่าด้วยการเพิ่มภาพเสมือนของโมเดลสามมิติที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ลงไปบนภาพที่ถ่ายมาจากกล้องวิดีโอ เว็บแคมหรือกล้องในโทรศัพท์มือถือ แบบเฟรมต่อเฟรมด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

วสันต์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า Augmented Reality คือแขนงหนึ่งของงานวิจัยทางด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ว่าด้วยการเพิ่มภาพเสมือนของโมเดล 3 มิติซึ่งถูกสร้างจากคอมพิวเตอร์ (Computer-generates Images) ลงไปในภาพที่ถ่ายมาจากกล้องวิดีโอ

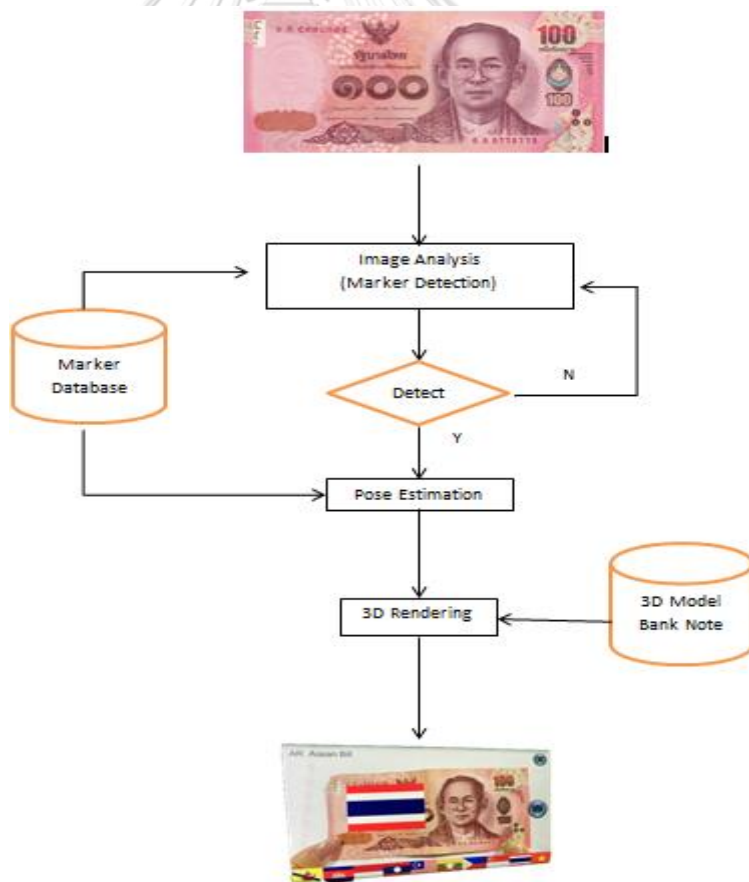
ภลิตช เมตตพันธุ์ (2556) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ว่า เป็นเทคโนโลยีภาพเสมือนบนภาพจริงที่แสดงผลบนหน้าจอผ่านกล้องของอุปกรณ์อาจมีลักษณะทั้งภาพนิ่ง 2 มิติ 3 มิติ และ/หรือ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีได้ในทันที (Real Time)

ธีระ ศิริเจริญ (2555) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) คือการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบของสื่อดิจิทัลบนโลกของความจริงโดยที่รูปแบบของข้อมูลเป็นแบบต่างๆ เป็นได้ทั้ง

ข้อมูลภาพกราฟิกหรือเสียง โดยเป้าหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม คือ การนำเสนอว่ารายละเอียดหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะขยายความให้กับโลกของความเป็นจริง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) คือ เทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพเสมือนขึ้นแล้วนำมาแสดงผลซ้อนทับลงไปยังภาพจริง ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ในทันที (Real time) โดยแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แสดงผลอื่นๆ กระบวนการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (พินิตา ต้นศิริ, 2553) ได้แก่

1. การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker (ในงานวิจัยนี้ คือ ธนบัตรไทย) จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker
2. การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง
3. กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ตำแหน่งเชิง 3 มิติ ที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กระบวนการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

รูปแบบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ (ภสิทธ เมตตพันธ์, 2556) คือ

1. แบ่งตามลักษณะการทำงาน (ณัฐพล ปฐมอารีย์, 2547 อ้างถึงใน ภสิทธ เมตตพันธ์, 2556)

1.1 Video See-through Head Display มีลักษณะการทำงาน คือ ภาพรวมของสภาพแวดล้อมจริงในมุมมองของผู้ใช้ จะถูกเก็บภาพด้วยกล้องวิดีโอ จากนั้นจะถูกนำมารวมกับภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้ส่งไปยังจอแสดงผลที่อยู่ตรงตาของผู้ใช้ในอุปกรณ์ Head-Mounted Display เพื่อแสดงผลให้ผู้สวมมองเห็น เช่น วิศวกรของบริษัท BMW นำเออาร์มาช่วยในการผลิตของ BMW โดยการสวมแว่นตาเออาร์ แล้วผู้สวมใส่แว่นเออาร์จะเห็นถึงขั้นตอนในการประกอบและระบุเครื่องมือที่จะใช้ เป็นต้น

1.2 Optical See-through Head-Mounted Display มีลักษณะการทำงาน คือ Optical See-through HMD นี้จะมีอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รวมแสงอยู่ด้านหน้าสายตาของผู้ใช้ (ผู้ใช้งานต้องสวมหมวกที่มีจอภาพไว้บนศีรษะ) โดยทำหน้าที่ลดแสงที่ผู้สวมมองเห็นตามสภาพแวดล้อมจริง และสะท้อนแสงที่ได้จากจอกราฟิกเข้าไปยังตาของผู้ใช้ผลรวมแสงทั้งสองจะทำให้เกิดการรวมภาพจริงและภาพเสมือน เช่น การนำมาสร้างแว่นตา Google Glass เป็นต้น

1.3 Monitor-based Augmented Reality มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ Video See-through Head Display คือกล้องวิดีโอจะทำหน้าที่รับภาพจริงเข้ามา โดยอาศัยตำแหน่งของกล้องจะถูกส่งไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพกราฟิก ภาพกราฟิกที่ได้จะถูกนำไปรวมกับภาพจริงที่ได้จากกล้องวิดีโอ และผลที่ได้จะถูกนำไปแสดงผลยังหน้าจอ เช่น บริษัท Tissot ผู้ผลิตนาฬิกานำเข้าจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ให้ลูกค้าทดลองสวมใส่นาฬิกาคอลเลกชันใหม่ๆ แบบเสมือนจริงผ่านหน้าจอแสดงผลที่ติดไว้บนหน้าตาของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. แบ่งตามการนำเสนอเนื้อหา (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2554 อ้างถึงใน ภสิทธ เมตตพันธ์, 2556)

2.1 แบบเทคโนโลยีที่ใช้การประมวลผลรูปภาพ หรือ Marker โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ภาพสัญลักษณ์ หรือในบางครั้งอาจเป็น QR Code หรือในศัพท์เทคนิคอาจจะเรียกกันว่า “Marker” มาสะท้อนผ่านหน้ากล้องเว็บแคม โดยเมื่อกำลังเว็บแคมจับภาพสัญลักษณ์ได้ตัวโปรแกรมก็จะแสดงผลภาพกราฟิกปรากฏขึ้นมาบนพื้นที่สัญลักษณ์ที่สะท้อนอยู่ในกล้องผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น การทำเป็นหนังสือ 3 มิติ เรื่อง Dinosaur ของ TK Park เป็นต้น โดยในการทดลองในงานวิจัยนี้เป็นการใช้การประมวลผลแบบรูปภาพ คือ ธรบัตรไทย

2.2 แบบเทคโนโลยีที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นการใช้งานระบบเครือข่าย Global Positioning System (GPS) ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยจะต้องทำการติดตั้งแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมา และเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น สัญญาณ Edge

หรือ 3G ในการเรียกเนื้อหาที่ถูกซ่อนการประมวลผลอยู่บนอินเทอร์เน็ตอีกทีมาแสดงผลที่หน้าจอของอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น เกมส์ Pokemon Go เป็นต้น

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือที่คนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า “เออาร์” เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมหลายด้าน เช่น การรักษาและวินิจฉัยทางการแพทย์ การสาธิตสินค้า การเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเห็นภาพแล้วช่วยในการจดจำได้ดียิ่งขึ้น หรือแม้แต่ในด้านการสร้างเหตุการณ์ในการบินสำหรับฝึกนักบิน เป็นต้น โดยการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผนวกเข้ากับซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ และแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือหน้าจอของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการทำงานแบบออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ได้ทันทีระหว่างผู้ใช้กับสินค้าหรืออุปกรณ์เชื่อมต่อแบบเสมือนจริงของโมเดล 3 มิติ ที่มีมุมมองถึง 360 องศา โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่จริง (พินดา ตันศิริ, 2553)

บทบาทของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้ในหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านเกมส์และความบันเทิง

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างเป็นเกมส์เพื่อความบันเทิงมากมาย เช่น เกมส์ PokemonGO ดังแสดงในรูปที่ 2.2 สำหรับเล่นบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งเทคโนโลยีนี้สามารถนำไปประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกจริงเพื่อให้ผู้เล่นมีความรู้สึกเหมือนอยู่ในสภาพแวดล้อมจริง ผู้เล่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในเกมส์และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเสมือนจริง กล่าวคือ รับรู้ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกมส์ การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ในด้านอุตสาหกรรมบันเทิงนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนของการผลิตเพื่อสร้างฉากจริงประกอบการแสดงได้ การใช้งานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถทำได้โดยให้นักแสดงยืนอยู่หน้าจอภาพสีน้ำเงิน (Blue Screen) หลังจากนั้นจะมีการซ้อนภาพเสมือน 3 มิติจากคอมพิวเตอร์มาเป็นฉากประกอบการแสดงของเรื่อง (ภสิทธ เมตตาพันธุ์, 2556)



รูปที่ 2.2 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในเกมส์ PokemonGo
ที่มา: <https://www.macrumors.com/2018/01/10/pokemon-go-requires-ios-11-after-feb-2018/>

2. ด้านการศึกษา

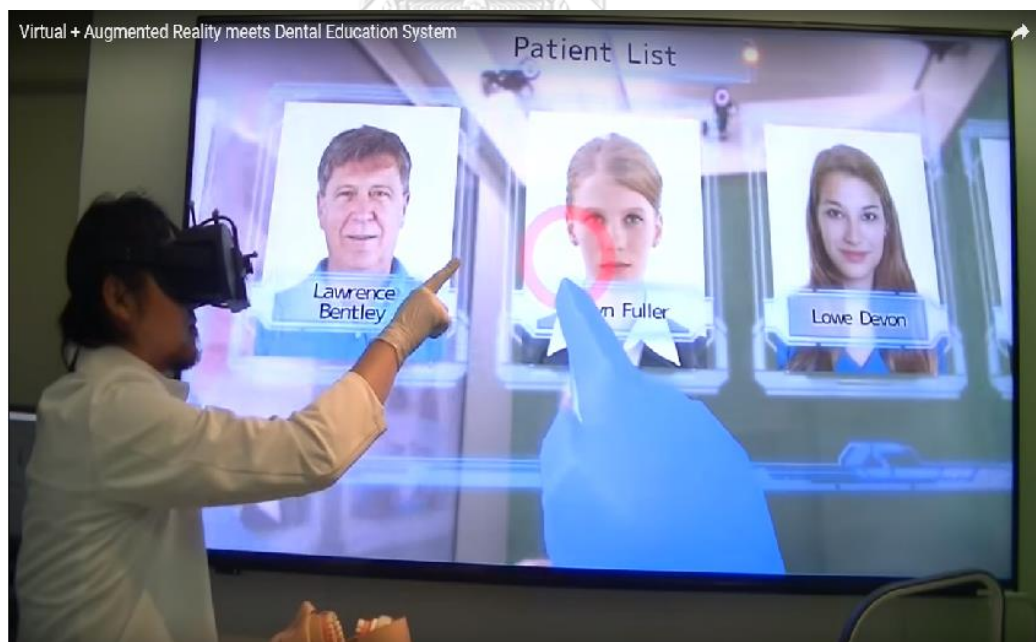
เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความสามารถในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับการเรียนการสอนแบบเดิมที่เรียนด้วยวิธีการฟังบรรยาย การจดบันทึก การอ่านหนังสือและวัดผลการเรียนด้วยการสอบ ตัวอย่างเช่น (Angela, 2013) ได้ศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการเรียนวิชาศิลปะของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงมาดริด ประเทศสเปน มีอุปกรณ์ในการทดลองได้แก่ รูปภาพทางศิลปะของประเทศในตั้งแต่ยุคสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) เช่น ภาพวาด Mona Lisa หรือ The birth of Venus ดังแสดงในรูปที่ 2.3 เป็นต้น โดยแบ่งการวิจัยออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มที่ใช้ข้อมูลการจดบันทึกจากในห้องเรียนและอีกกลุ่มจะใช้การศึกษาจากการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผลการวิจัยพบว่านักเรียนสร้างแรงจูงใจในการเรียนให้กับผู้เรียนมากกว่าเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิมคือจากการจดบันทึกจากในห้องเรียน



รูปที่ 2.3 Italian renaissance art images augmented with information, questions and 3D objects.
ที่มา: Angela, D. S. (2013). Impact of an augmented reality system on students' motivation for a visual art course. Elsevier, 68, 586-596.

3. ด้านการแพทย์

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถเข้ามาช่วยให้การปฏิบัติการทางการแพทย์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยบริษัท J.Morita ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในญี่ปุ่น ได้ทำการผลิตเครื่องมือจำลองการรักษาช่องปากสำหรับทันตแพทย์ เพื่อช่วยให้ทันตแพทย์สามารถจินตนาการถึงสถานการณ์เบื้องต้น เข้าใจวิธีในการรักษา และรับทราบสิ่งที่จะต้องระวังได้ง่ายขึ้น ดังแสดงในรูปที่ 2.4 ซึ่งการศึกษานี้จำเป็นต้องฝึกฝนจนชำนาญ การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการเรียนของนักศึกษาแพทย์จะช่วยให้นักศึกษาคุ้นชินและลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต



รูปที่ 2.4 การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการรักษาช่องปาก
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=z37Z5uLsLt4>

4. ด้านธุรกิจ

ในด้านธุรกิจนั้นสามารถนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ประโยชน์ได้หลายประการ เช่น

4.1 นำมาใช้เป็นฟังก์ชันส่วนหนึ่งของสินค้า

กล่าวคือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจะมีบทบาทกับ User Interface มากขึ้น เช่น หากมีการใช้แว่นตาสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาสวมใส่นั้น จะทำให้เห็นข้อมูลเพิ่มเติม มากกว่าการเห็นแค่รูปสามมิติ เช่น การซื้อขายทางการเงินด้วยเทคโนโลยี CYBERII โดยระบบสามารถให้ผู้ใช้งานกดบทบาทตัวแทนจำหน่ายด้วยสภาพแวดล้อมเสมือนได้ และจำลองการซื้อขายทางการเงินได้เสมือนจริง

4.2 ช่วยพัฒนาและออกแบบสินค้า

ธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาช่วยในการสร้างโมเดลหรือออกแบบสินค้าใหม่ได้ เช่น บริษัท IKEA นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการจำลองเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งห้องให้กับลูกค้า

4.3 ช่วยในเรื่องของการผลิต

เราสามารถนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้ในระบบการผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนนั้นจะช่วยให้พนักงานสามารถเข้าใจงานได้รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดและประหยัดเวลาในการควบคุมและตรวจสอบได้ เช่น บริษัท BMW ที่นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการอบรมกระบวนการผลิตของวิศวกร เป็นต้น

4.4 ช่วยในเรื่องการขนส่งโลจิสติกส์

การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาช่วยในการระบุคลังสินค้าและค้นหาสินค้าในคลังรวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น Wikitude ที่ได้นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ในการระบุสถานที่รอบๆ ของผู้ใช้งาน

4.5 ช่วยในด้านการตลาด

สำหรับธุรกิจที่มีการแสดงสินค้าหรือสร้างโมเดลสินค้าเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้านั้น การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาช่วยจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์กับตัวสินค้าประกอบการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัท ชิเซโต้ นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้เพื่อจำลองทดสอบการแต่งหน้าของลูกค้าผ่านกระจกดิจิทัลว่าเหมาะกับลูกค้าหรือไม่

4.6 ช่วยด้านกิจกรรมหลังการขาย

ในหลายธุรกิจที่มีการให้บริการหลังการขาย มักจะพบปัญหาอย่างหนึ่งคือพนักงานเทคนิคของทางบริษัทสื่อสารกับลูกค้าไม่เข้าใจกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะภาษาทางเทคนิคที่ลูกค้าอาจไม่เข้าใจ การนำเอาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาช่วยจะทำให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น เช่นบริษัท Volkswagen ที่ทำแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อให้เจ้าของรถ สามารถส่องกล้อง แท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟนกับเครื่องยนต์ เพื่อรับคำแนะนำแบบเห็นภาพจริงหรือวิดีโอสาธิตเพื่อที่จะทำตามได้ไม่ยาก

ข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีศักยภาพการนำเสนอเนื้อหาที่ได้เปรียบกว่าการใช้สื่อแบบเดิม เพราะเป็นการนำเสนอด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและเป็นธรรมชาติมากขึ้น การเรียนรู้ที่เพิ่มพื้นที่

การเรียนรู้ทางกายภาพในรูปแบบสามมิติของผู้เรียนร่วมกันและสร้างรูปแบบการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ร่วมกันได้ โดยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีข้อดีดังนี้ (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2554)

1. สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค
2. สร้างความสนใจในตัวสินค้าและเพิ่มยอดขายได้
3. ช่วยเพิ่มโอกาสในการค้าขายออนไลน์ได้ (E-commerce)
4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนได้ ดังเช่นกรณีของบริษัท BMW ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการอบรมการทำงานของวิศวกร เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดอบรมพนักงาน
5. สามารถเปลี่ยนแปลงการส่งผ่านสารสนเทศ และการตอบสนองระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนได้อย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนั้น มีข้อจำกัดบางประการ คือ มีกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนจำกัด โดยมีข้อจำกัดหลักคือ ในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีนี้จำเป็นจะต้องใช้อุปกรณ์หลายอย่างในการทำงาน ทำให้อาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการวางระบบรวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลต่างๆ อีกทั้งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนั้นยังมีข้อจำกัดในด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากในประเด็นของระบบช่วยจดจำรูปภาพใบหน้าเพื่อที่จะใช้ในการแสดงผลของระบบเพราะข้อมูลใบหน้านั้นจัดเป็นข้อมูลที่เป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) (Lass, 2015) และยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการยอมรับทางสังคมโดยการทำให้คนหันมายอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจากการแสดงผลที่ยังไม่เหมือนจริงนัก (Krevelen & Poelman, 2010)

2.3 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์, 2558) ประกอบด้วย

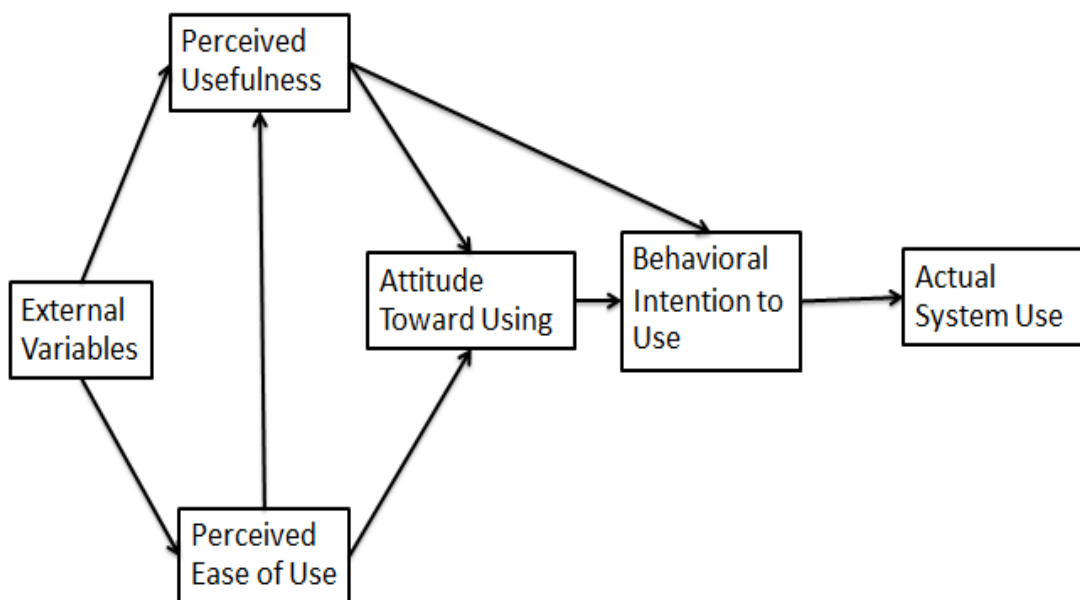
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยในการเพิ่มศักยภาพให้กับการปฏิบัติงานตามปกติของตน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้นๆสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนหรือต้องใช้ความพยายามมากนัก

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้งานระบบตัวแปรภายนอก (External Variables) คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ประสบการณ์ความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

โดยตัวแปรข้างต้นจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ในการใช้เทคโนโลยี โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนี้ถูกนำเสนอโดย (Davis, 1986) และแบบจำลองนี้เป็นการปรับเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี การกระทำตามหลักและเหตุผล (The Theory of reasoned action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม โดย TAM เป็นหนึ่งในรูปแบบจำลองที่

ถูกใช้มากที่สุดในด้านระบบสารสนเทศ ในแบบจำลองของ TAM การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จัดเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานระบบ (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์ (2558) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลายๆด้าน และได้รับการสนับสนุนว่าแบบจำลอง TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีแต่ละบุคคลได้ (Adam et al., 1992; Segars & Grover, 1993; Chin & Todd, 1995; Doll et al., 1998 อ้างถึงใน Wang et al., 2006) ดังนั้นแบบจำลอง TAM จึงถือเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือในการนำมาใช้ทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการนำแบบจำลองของ TAM เข้ามาพิจารณาในแง่ของตัวแปรการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ดังแสดงในรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340

จากงานวิจัยในอดีตของ Mellarkod และคณะ (2007) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำของซอฟต์แวร์ของผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Use) มีผลกระทบในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ แม้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำแต่อย่างไรก็ตาม พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์

จากงานวิจัยของ Li และคณะ (2012) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลกระทบในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ที่มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อช่วยในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำของโมบายล์แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสนุกสนาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อมา Davis และคณะ (1992) ได้เพิ่มแนวคิดการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) เข้าไปในแบบจำลอง TAM เพื่อนำมาใช้สร้างทฤษฎีซึ่งถูกคาดหวังว่าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและ ได้ถูกนำมาใช้อีกหลายงานวิจัย

การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี โดยมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสนุกสนานเข้าไปในแบบจำลองของ TAM เช่น งานวิจัยของ Teo และ คณะ (1999) ได้สรุปผลไว้ว่าการรับรู้ความสนุกสนานมีผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์ และจากงานวิจัยของ Ramayah และ Ignatius (2005) พบว่า การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นจะตัดสินใจซื้อหากพวกเขาพบว่ามันมีความสนุกตามที่พวกเขาตั้งเป้าไว้ อีกทั้งงานวิจัยของ Brown และ Venkatesh (2005) ได้กล่าวศึกษาในบริบทของผู้บริโภคที่ผ่านมาพบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี เช่นกัน

นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Henderson, Rickwood, Robert, 1998 อ้างถึงใน Ingham, 2015) และยังพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้น ถูกนำไปใช้ในการวิจัยด้วยสภาพแวดล้อมต่างๆ มากมาย เช่น เวลา เพศ เชื้อชาติ ปัจจัยทางด้านสังคม หรือด้านความเสี่ยง (Ingham, Cadieux, & Berrada, 2015) เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการเพิ่มตัวแปรในเรื่องของการรับรู้ความสนุกสนานเข้าไปด้วยเพื่อศึกษาความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคหนึ่งเกี่ยวกับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ไปยังอีกคนหนึ่ง โดยอิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ หรือในทางการตลาดจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) เป็นติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยในการติดต่อกันจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความประทับใจในผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จึงถือว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ (Richins and Root-Shaffer, 1988) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่

นักการตลาดใช้กันมายาวนาน เพราะว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ได้ผลในวงกว้าง สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ดังนี้

จากงานวิจัยในอดีตของ Rosen (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการบอกต่อ หมายถึงเรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่งด้วยปากต่อปากซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าด้วยการบอกต่อกันเรื่อยๆ โดยจากคำจำกัดความนั้นสามารถแบ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ได้รับการพูดถึงจำนวนมาก
2. การส่งข่าวสารต่อกันไปโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ E-mail, Facebook ทำให้ข่าวสารแพร่ไปยังคนจำนวนมากและเป็นวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว โดยวิธีการแพร่ข่าวสารวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมอย่างมาก
3. การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง โดยจะใช้สำหรับการต่อยอดข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งได้รับประสบการณ์ถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่งนอกเหนือไปจากการโฆษณาของทางธุรกิจเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปยังลูกค้ารายอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2544) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Buzz Marketing (Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำการตลาด เพราะหากสามารถทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าหรือบริการของเราด้วยความชื่นชม นั่นเท่ากับว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรี

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบ (สโรชา นาทวงศ์สกุล, 2553 อ้างถึงใน รัตนากร ชินวาณิชกุล, 2559) คือ

1. จากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ปกติการสื่อสารต่อกันที่มีแหล่งข้อมูลมาจากผู้เชี่ยวชาญจะถือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนาหรืองานประชุมวิชาการจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นให้มากขึ้นได้

2. จากผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to peer) การส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้แก่คนทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ

เพราะผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินจริง ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ

3. จากบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer) การบอกต่อในระดับนี้จะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวเอง ทำให้การบอกต่อดังกล่าวได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากมี 3 ประเภท (Richins & Root-Shaffer, 1998)

1. ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่างหรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นต้น

2. การใช้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ ความเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือให้เหตุผลว่าทำไมจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการบอกสื่อสารแบบบอกต่อมาใช้เพื่อหาว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีหรือไม่หากมีการบอกต่อเกิดขึ้นระหว่างบุคคลนั้นๆ

2.6 ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ในการทำธุรกิจนั้นทุกธุรกิจย่อมคาดหวังที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของรายได้ หรือแม้กระทั่งสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของทุกบริษัท (Pine et al., 1995; Reichheld and Sasser, 1990 อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) อีกทั้ง การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ยังส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ ความเป็นไปได้ของคนๆ หนึ่งที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหนึ่งที่เขาเคยกระทำแล้ว

Ehrenberg (1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้บริการครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกหลักจากการใช้ จนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การใช้ซ้ำคือสถานการณ์ที่บุคคลหนึ่งใช้สินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

Cronin และคณะ (2000) ได้กล่าวว่า การกลับมาใช้ซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เช่น วราพงษ์ ท่าขุน (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อีกทั้ง Gao และ Koufaris (2006) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำนั้นมีหลายประการ เช่น ประสบการณ์ ความสนุกสนาน เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีอันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนาน น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

2.7 ความรู้สึกจดจ่อ

กิดานันท์ มลิทอง (2543) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึกของผู้ใช้ที่รู้สึกจดจ่อหรือจมอยู่กับภาพลวงตาที่ถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์

Brown และ Cairns (2004) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกจดจ่อ คือ การที่ผู้ใช้งานรู้สึกตัดขาดจากโลกของความจริง อีกทั้งยังพบว่าคุณสมบัติในการซึบซับส่วนบุคคลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความรู้สึกจดจ่อในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การอ่านหนังสือและการชมภาพยนตร์ อีกทั้งมีการแบ่งรูปแบบของความรู้สึกจดจ่อออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ (1) Engagement คือ ระดับแรกที่มีความจดจ่อในระยะสั้นกับเทคโนโลยี (2) Engrossment คือ ระดับที่เริ่มมีความหมกมุ่นกับสินค้าหรือบริการของเทคโนโลยีนั้นๆ (3) Total Immersion คือ การจดจ่อเต็มรูปแบบคือทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีนั้นๆ

Ermi และ Mayra (2005) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกจดจ่อมีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) Sensory คือระดับที่ผู้ใช้รู้สึกถึงเสียงหรือภาพ ของเทคโนโลยี โดยความรู้สึกจดจ่อในระดับนี้ จะทำให้ผู้ใช้จำเทคโนโลยีนั้นได้ (2) Challenge-based คือ ระดับความจดจ่อที่ผู้ใช้จะนำประสบการณ์ที่มีเข้ามาใช้งานเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ (3) imaginative immersion คือระดับที่มีความหมายใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Brown และ Cairns (2004) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้มีความจินตนาการว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี มีความเข้าใจและมีความรู้สึกคุ้นเคยความรู้สึกบรรยากาศนั้นๆ

Hsu (2004) ได้ศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจเล่นเกมสโตนไลน์ของคนในประเทศได้วันจำนวน 233 คน พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสนุกสนานจะมากขึ้นก็ต่อเมื่อพวกเขามีความรู้สึกจดจ่ออย่างสมบูรณ์

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกจดจ่อ คือระดับความรู้สึกที่ผู้ใช้สนใจต่อเทคโนโลยี โดยที่ผู้ใช้ทุ่มเทความสนใจไปยังเทคโนโลยีที่มากขึ้น จนถึงระดับมีความรู้สึกถึงการจดจำ และเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี ดังนั้นหากผู้ใช้มีความรู้สึกจดจ่อกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมอาจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้

2.8 การมีปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือ ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของสภาพแวดล้อมหรือสื่อกลางได้ทันที (Steuer, 1992)

Liu และ Shrum (2002) ได้กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะถูกแบ่งได้หลายมุมมอง เช่น มุมมอง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้กับอุปกรณ์ ผู้ใช้กับผู้ใช้และผู้ใช้กับข้อความ และได้ให้ความหมายของการ ปฏิสัมพันธ์ คือ ระดับของการสื่อสารระหว่างกลุ่มตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปที่สามารถตอบโต้กันได้

การมีปฏิสัมพันธ์ สามารถจำแนกตามองค์ประกอบของสื่อแบ่งได้เป็น 5 ชนิด (พิมพ์เดือน จาตุรงค์ กุล, 2550) คือ

1. ข้อความตัวอักษร (Text)

ข้อความตัวอักษรจัดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดียนอกจากจะมีรูปแบบและสีของ ตัวอักษรให้เลือกได้หลากหลาย ยังสามารถกำหนดลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบในระหว่างการ นำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image)

ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพถ่ายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งถือว่า มีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความตัวอักษร เพราะภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือการ รับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า และยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความตัวอักษร โดย ข้อความตัวอักษรนั้นจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมาย ได้กับทุกชาติ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจในการชม

4. เสียง (Sound)

เสียงจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัลซึ่ง สามารถเล่นซ้ำกลับไปมาได้ หากในงานมัลติมีเดียมีเสียงที่เราใจและสอดคล้องกับเนื้อหาจะส่งผลให้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เสียงยังช่วยสร้างความน่าสนใจน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง

5. วิดีโอ (Video)

วิดีโอจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากวิดีโอสามารถนำเสนอ ข้อความภาพหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ

ภคพงษ์ ทุ่งสี (2556) ได้กล่าวว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะต้อง (1) ออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้โดยง่าย มีความสอดคล้องกันเพื่อให้ผู้ใช้คาดเดาได้อย่างรวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้กลับมาใช้อีกครั้ง (2) สื่อ ปฏิสัมพันธ์จะต้องมีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนไม่ทำให้ผู้ใช้รอนาน (3) สื่อปฏิสัมพันธ์จะต้องไม่มี ข้อผิดพลาดและมีเนื้อหาถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น

Wu (1999) กล่าวว่า ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้ใช้ โดยทัศนคติของงานวิจัยในที่นี้หมายความรวมถึง ความพึงพอใจ ความมั่นใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดย Wu ได้กล่าวต่ออีกว่าพฤติกรรมของผู้ใช้นั้น เช่น ความตั้งใจในการซื้อ หรือการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น

Thorson และ Rodgers (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตพบว่า เมื่อเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความประทับใจของผู้ใช้และนำไปสู่การเล่าความประทับใจแก่บุคคลทั่วไปผ่านบล็อกของตนเอง ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแบบบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์คือการที่เทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการจัดการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนกับสื่อ ข้อมูลภาพและเสียงหรือสภาพแวดล้อมได้ในทันที ไม่ใช่การแสดงผลแบบรวดเร็วเพียงจบ และการปฏิสัมพันธ์ยังสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ ดังนั้นเทคโนโลยีที่มีปฏิสัมพันธ์น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อได้



บทที่ 3

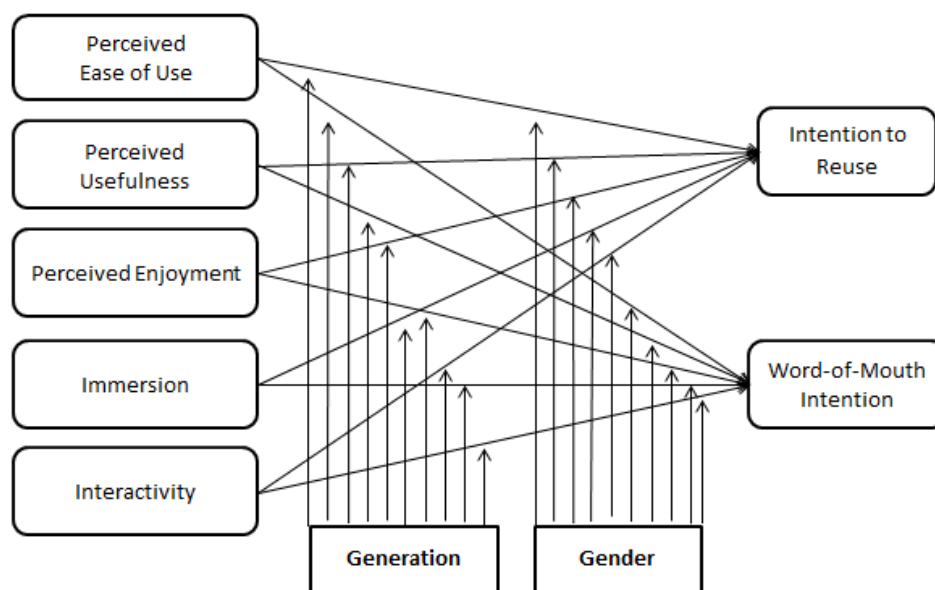
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ความนำ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางในการทำวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยในบทนี้จะประกอบไปด้วย กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประชากร (Population or Universe) การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง (Sampling Technique) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution) ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เก็บ

3.2 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ในบทที่ 2 นั้น สามารถนำมาเขียนกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย

จากรูปที่ 3.1 สามารถแบ่งตัวแปรเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 5 ตัวแปรได้แก่
 - การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)
 - การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
 - การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)
 - ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion)

- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)
- 2. ตัวแปรกำกับ (Moderate Variable) จำนวน 2 ตัวแปรได้แก่
 - เพศ (Gender)
 - เจเนอเรชัน (Generation)
- 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 2 ตัวแปรได้แก่
 - ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)
 - ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Study) เพื่อที่จะศึกษาการผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน เมื่อปัจจัยในเรื่องเพศและเจเนอเรชันของผู้ใช้ เป็นตัวแปรกำกับว่าจะทำให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกันหรือไม่

จากงานวิจัยในอดีตของ Davis และคณะ (1989) ได้นำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM โดยได้อธิบายว่าตัวแปรภายนอก (External Variables) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยผู้วิจัยมีประเด็นศึกษา คือ ต้องการวิเคราะห์ว่าการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM อันได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความสนุกสนาน ประกอบกับงานวิจัยในอดีตของ Hsu (2004) ที่พบว่าความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความสนุกสนานจะมีมากขึ้นก็ต่อเมื่อพวกเขามีความรู้สึกจดจ่ออย่างสมบูรณ์ จึงได้มาเป็นประเด็นศึกษาที่ (4) ความรู้สึกจดจ่อ และจากงานวิจัยในอดีตของ Wu (1999) ที่ได้ศึกษาระดับการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลกระทบในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี จึงได้เกิดประเด็นศึกษาที่ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่าประเด็นทั้ง 5 มีผลอย่างไรต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยจะวัดจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₀: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₁: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₀: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₁: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₀: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₁: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกร่วม (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₀: ความรู้สึกร่วม (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₁: ความรู้สึกร่วม (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₀: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H₁: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₀: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₁: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₀: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₁: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₀: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₁: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกรู้สึกจจ๋อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₀: ความรู้สึกรู้สึกจจ๋อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₁: ความรู้สึกรู้สึกจจ๋อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₀: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H₁: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

สมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกรู้สึกจจ๋อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายหรือเพศหญิง

จากงานวิจัยในอดีตพบว่าความแตกต่างทางเพศนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Van Slyke et al. 2002; Venkatesh et al., 2000. อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) อีกทั้ง Miguez (2005) (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ, 2551) ได้กล่าวไว้ว่าเพศหญิงมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์น้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศชายโดยความแตกต่างจะมากขึ้นตามอายุและการศึกษา ซึ่งสามารถขยายความได้ถึง ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าเพศน่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศตามทฤษฎี TAM จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

11. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

12. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

13. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

14. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

15. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

16. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₀: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₁: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

17. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₀: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₁: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

18. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₀: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₁: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

19. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₀: ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H₁: ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

20. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

และทดสอบสมมติฐานแบบเดียวกับข้างต้นอีก 10 สมมติฐานเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

สมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจืดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่าเมื่อจำแนกพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามเจเนอเรชันของประชากร ประชากรในแต่ละเจเนอเรชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จะมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยในด้านการค้นหาข้อมูลเจเนอเรชัน X มีปริมาณร้อยละของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเทียบตามกิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเท่ากับ 92.2 เมื่อเทียบกับเจเนอเรชัน X ด้วยกัน ในขณะที่เจเนอเรชัน Y คิดเป็นร้อยละ 89 ของประชากรในเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z คิดเป็นร้อยละ 71.6 ของประชากรในเจเนอเรชัน Z โดยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินพบว่า เจเนอเรชัน Y มีปริมาณการใช้งานครึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.2 ของประชากรในเจเนอเรชันเดียวกัน ในขณะที่เจเนอเรชัน X มีปริมาณการใช้งานครึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.2 ของประชากรในเจเนอเรชันเดียวกันและเจเนอเรชัน Z มีปริมาณการใช้งานครึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.2 ของประชากรในเจเนอเรชันเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละเจเนอเรชันจะมีรูปแบบความชอบในเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

21. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

22. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

23. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

24. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

25. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

26. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₀: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₁: การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

27. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₀: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₁: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

28. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₀: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₁: การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

29. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกร่าจืดจาง (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₀: ความรู้สึกร่าจืดจาง (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H₁: ความรู้สึกร่าจืดจาง (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

30. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

และทดสอบสมมติฐานแบบเดียวกันกับข้างต้นอีก 20 สมมติฐานโดยแบ่งเป็นเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างละ 10 สมมติฐาน

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ทุกหน่วยในเรื่องที่ต้องศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ในงานวิจัยนี้ ประชากรหมายถึงประชาชนของประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่อยู่ในเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาและสมมติฐานของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในเจเนอเรชัน X ซึ่งก็คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 ประชากรที่อยู่ในเจเนอเรชัน Y ซึ่งก็คือบุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2539 และ เจเนอเรชัน Z ซึ่งก็คือบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา (Dimmock, 2018) กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง บางส่วนของประชากร โดยในทางปฏิบัติผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพียงบางส่วนของประชากร เนื่องจาก การเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรนั้นเป็นไปได้ยาก และมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของแทนประชากรได้ เพื่อให้การอ้างอิง ประชากรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 อ้างถึงใน กุลธิดา วรรณยศ, 2553)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ถดถอย (สุวิมล ว่องวาณิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) แบ่งเป็นกลุ่มๆ ละ 20 คน โดยงานวิจัยนี้จะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นเพศชายที่อยู่ในเจเนอเรชัน X, Y และ Z จำนวน 3 กลุ่ม กับเพศหญิงที่อยู่ในเจเนอเรชันทั้งสามข้างต้นอีก 3 กลุ่ม และผู้วิจัยจะเพิ่มการเก็บข้อมูลขึ้นอีกจำนวนกลุ่มละ 20 คนเพื่อลดข้อผิดพลาดอันอาจเกิดจากการเก็บข้อมูล รวมเป็น 240 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธี Quota Sampling สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธี Quota Sampling

เจเนอเรชัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
X	40	40	80
Y	40	40	80
Z	40	40	80
รวม	120	120	240

3.5 ความเชื่อถือได้และความถูกต้องของข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยมีคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ผลสรุปออกมามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการควบคุมปัจจัยดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์มือถือ

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบของการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ด้วยโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) โดยหน่วยตัวอย่างจะต้องได้ทำการค้นหาด้วยสมาร์ตโฟน Samsung Galaxy S7 Edge เท่านั้น เพื่อให้อุปกรณ์ที่ใช้ในการทดลองในงานวิจัยนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของขนาดหน้าจอที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะมีผลต่อคุณภาพด้านการเรียนรู้และการมองเห็น (Maniar, Bennett, Hand, & Allan, 2008)

2. ด้านแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องทำการพัฒนาและควบคุมให้มีประสิทธิภาพ โดยแต่ละข้อถามควรจะสามารถนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบของงานวิจัยนี้ได้ โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากหน่วยตัวอย่างเพื่อนำมาคำนวณผลลัพธ์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทันทีหลังจากที่หน่วยตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือและถูกต้องที่สุด ในแบบสอบถามงานวิจัยนี้จะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตโดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 เรียงระดับตามความคิดเห็นจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดตามลำดับ

3. ความเร็วของอินเทอร์เน็ตในขณะที่ดำเนินการค้นหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน

เพื่อเป็นการควบคุมระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการตรวจวัดระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตโดยจะต้องมีความเร็วอยู่ในระดับเดียวกันคือระหว่าง 20-30 Mbps โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสัญญาณ (Wi-Fi) ในการค้นข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน เพราะความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระยะเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูล

3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

เนื่องจากหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงที่อยู่ในทั้งเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ดังนั้น ในกลุ่มของเจเนอเรชัน X จะใช้พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงานที่เกิดในปีพ.ศ. 2508-2523 เจเนอเรชัน Y จะใช้นิสิตและนักศึกษารวมถึงบุคคลในวัยทำงานที่เกิดในปีพ.ศ. 2524 - 2539 ของเจเนอเรชันนี้และในเจเนอเรชัน Z จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนที่มาเรียนตามสถาบันกวตวิชาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดหลังปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นไป และดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ให้หน่วยตัวอย่างใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน Augmented Reality ที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน โดยโมบายล์แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานคือ

2.1 เปิดโปรแกรมโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม แสดงดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 หน้าจอโปรแกรมโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

- 2.2 ให้หน่วยตัวอย่างนำโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไปส่องกับธนบัตร (Marker) จากนั้นโมบายล์แอปพลิเคชันจะแสดงผลออกมาเป็นอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียนตามมูลค่าของธนบัตรที่นำมาส่อง แสดงดังรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.3 การแสดงผลของโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

3. หน่วยตัวอย่างทำงานที่ได้รับตามใบงานเสร็จแล้วให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาประมวลผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
5. สรุปและอภิปรายผล

3.7 ที่มาของเครื่องมือในงานวิจัย

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเพื่อวัดตัวแปรงานวิจัยแต่ละตัว โดยที่มาของแบบสอบถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ที่มาของคำถาม

หัวข้อ	อ้างอิงที่มา
<p>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เว็บไซต์นี้ใช้งานง่าย = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้ใช้งานง่าย 2. เว็บไซต์นี้นำเสนอข้อมูลสินค้าที่เข้าใจง่าย = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้แสดงข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนที่เข้าใจง่าย 3. เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันสามารถเข้าใจสินค้าและการทำงานของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนได้ง่าย 4. การใช้งานเว็บไซต์นี้ ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานเพิ่มเติมมากนัก = การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีใช้งานมากนัก 5. การใช้งานเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ทางเทคนิคพิเศษเพิ่มเติมก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นี้ได้ = การใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ทางเทคนิคพิเศษ 	<p>Venkatesh & Davis, 2000 วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์, 2558 กุลธิดา วรรณยศ, 2553</p>

หัวข้อ	อ้างอิงที่มา
<p>การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เว็บไซต์นี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฉัน = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ 2. ข้อมูลในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น = ข้อมูลในโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศได้สะดวก 3. ข้อมูลสินค้าที่ฉันได้รับขณะเลือกดูสินค้า เพียงพอที่จะช่วยให้ฉันสามารถเข้าใจสินค้านั้นได้ = ข้อมูลที่แสดงบนโมบายล์แอปพลิเคชันนี้เพียงพอให้ฉันสามารถคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศได้ 4. หากต้องเลือกซื้อสินค้าที่ขายในเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ได้รับจากการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้คุ้มค้ำกับเวลาที่สูญหายไป = หากต้องเลือกวิธีการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ฉันรู้สึกว่าการทำงานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้คุ้มค้ำกับเวลาที่สูญไป 	<p>Venkatesh & Davis, 2000. วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์, 2558 กุลธิดา วรรณยศ, 2553</p>

หัวข้อ	อ้างอิงที่มา
<p>การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อใช้งานเว็บไซต์นี้ = ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ 2. เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่ไม่น่าเบื่อ = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้ไม่น่าเบื่อ 3. รูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันเกิดความสนใจเว็บไซต์นี้มากขึ้น = รูปแบบของการคำนวณข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ช่วย给我เกิดความสนุกสนาน 	<p>กุลธิดา วรรณยศ, 2553</p>
<p>ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I was unaware of what was happening around me? = ฉันไม่รู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัวของฉันขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม 2. I was unaware of surroundings = ขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน ฉันไม่สนใจสิ่งอื่นๆ รอบตัวฉัน 3. I felt detached from the outside world. = ขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันรู้สึกตัดขาดจากโลกภายนอก 4. When playing the game time appeared to go by very fast = ขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว 	<p>Jennet et.al., 2008</p>

หัวข้อ	อ้างอิงที่มา
<p>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. While I was on the Web site, I could choose freely what I want to see. = ฉันสามารถเลือกทำงานได้อย่างอิสระในขณะที่ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ 2. The Web site had the ability to respond to my specific questions quickly and efficiently. = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้สามารถให้ผลลัพธ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ฉันเลือกใช้งาน 3. The Web site processed my input very quickly. = โมบายล์แอปพลิเคชันนี้มีการตอบสนองที่รวดเร็วเพียงพอ 	<p>Liu, 2003 Wu et. al., 2010</p>
<p>ความตั้งใจในการกลับมาใช้ใหม่ (Intention to Reuse)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Assume that I had access to the e-learning system, I intend to re-use it. = ถ้ามีโอกาส ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต 2. I would re-use the e-learning system to assist my self-study. = ถ้าฉันต้องการที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน ฉันจะกลับมาใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้ 	<p>Davis, 1996; Ngai et al., 2007 Li, Duan, Fu & Alford, 2012</p>

หัวข้อ	อ้างอิงที่มา
<p>ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันชอบชักชวนคนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉันชอบ = ฉันชอบชักชวนให้บุคคลที่ฉันรู้จักใช้แอปพลิเคชันที่ฉันชอบ 2. ฉันมักใช้การ "ส่งวิดีโอให้เพื่อนของฉัน" เมื่อฉันพบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ = ฉันตั้งใจจะบอกต่อเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ 3. ฉันชอบส่งต่อบทวิจารณ์ในทางบวกของผลิตภัณฑ์ไปยังเพื่อนของฉัน = ถ้าบุคคลที่ฉันรู้จักสนใจที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศที่มีในแอปพลิเคชันนี้ ฉันจะแนะนำให้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้ 	<p>รัตนากร ชินวณิชชกุล, 2558</p>

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความนำ

ในบทนี้จะนำเสนอถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย

1. ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

2. ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายหรือเพศหญิง

3. ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 โดยในบทนี้จะประกอบด้วย การทดสอบสถิติได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (3) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) และ (4) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวัดความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือต่างๆ มาวัดหลายๆ ครั้งผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) ในงานวิจัยนี้มีแบบสอบถามเพื่อใช้วัดตัวแปรได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (3) การรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งาน (4) การรู้สึกจดจ่อ (5) การมีปฏิสัมพันธ์ของโมบิลแอปพลิเคชัน (6) ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และ (7) ความตั้งใจในการบอกต่อ โดยมีข้อถามสำหรับตัวแปรในงานวิจัยดังนี้

1. ตัวแปร การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 - 1.1 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้ใช้งานง่าย
 - 1.2 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้แสดงข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนที่เข้าใจง่าย
 - 1.3 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนได้ง่าย
 - 1.4 การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีใช้งานมากนัก
 - 1.5 การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ทางเทคนิคพิเศษ
2. ตัวแปร การรับรู้ประโยชน์
 - 2.1 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ
 - 2.2 ข้อมูลในโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศได้สะดวก
 - 2.3 ข้อมูลที่แสดงบนโมไบล์แอปพลิเคชันนี้เพียงพอให้ฉันสามารถคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศได้
 - 2.4 หากต้องเลือกวิธีการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ฉันรู้สึกว่าการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป
3. ตัวแปร การรับรู้ความสนุกสนาน
 - 3.1 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้
 - 3.2 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้ไม่น่าเบื่อ
 - 3.3 รูปแบบของการคำนวณข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันเกิดความสนุกสนาน
4. ตัวแปร การรู้สึกจดจ่อ
 - 4.1 ฉันไม่รู้สึกลังเลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัวของฉันขณะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้
 - 4.2 ขณะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ รอบตัวฉัน
 - 4.3 ขณะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันรู้สึกตัดขาดจากโลกภายนอก
 - 4.4 ขณะใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว
5. ตัวแปร การมีปฏิสัมพันธ์
 - 5.1 ฉันสามารถเลือกทำงานได้อย่างอิสระในขณะที่ใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้
 - 5.2 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้สามารถให้ผลลัพธ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ฉันเลือกใช้งาน
 - 5.3 โมไบล์แอปพลิเคชันนี้มีการตอบสนองที่รวดเร็วเพียงพอ

6. ตัวแปร ความตั้งใจในการกลับมาใช้ใหม่

6.1 ถ้ามีโอกาส ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต

6.2 ถ้าฉันต้องการที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินในประเทศอาเซียน ฉันจะกลับมาใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้

7. ตัวแปร ความตั้งใจในการบอกต่อ

7.1 ฉันชอบชักชวนให้บุคคลที่ฉันรู้จักใช้แอปพลิเคชันที่ฉันชอบ

7.2 ฉันตั้งใจจะบอกต่อเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันนี้

7.3 ถ้าบุคคลที่ฉันรู้จักสนใจที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศที่มีในแอปพลิเคชันนี้ ฉันจะแนะนำให้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้

ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแต่ละปัจจัย โดยการนำ Pilot Study กับหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 หน่วยและคำนวณหาสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่

4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าสถิติ Cronbach's Alpha จาก Pilot Study

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	ข้อถกเถียง
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.683	5
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.812	4
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.837	3
การรู้สึกจดจ่อ	0.889	4
การมีปฏิสัมพันธ์	0.556	3
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.806	2
ความตั้งใจในการบอกต่อ	0.847	3

ค่า Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยจากตารางค่าสถิติ Cronbach's Alpha ที่ 4.1 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าครอนบักอัลฟา เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.7 และจากการวิเคราะห์ในแต่ละข้อถกเถียงพบว่าหากตัดคำถามในข้อที่ 1.5 ออกจะทำให้ค่าครอนบักอัลฟามีค่าเท่ากับ 0.708 ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดข้อถกเถียงที่ 1.5 ออกเพื่อให้ค่าครอนบักอัลฟามีค่ามากกว่า 0.7 และตัวแปรการมีปฏิสัมพันธ์มีค่าครอนบักอัลฟาเท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.7 เช่นกัน และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละข้อถกเถียงที่ใช้ตัวแปรการมีปฏิสัมพันธ์พบว่าเมื่อตัดคำถามในข้อที่ 5.3 ออกจะทำให้ได้ค่าครอนบักอัลฟาเท่ากับ 0.753 ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดข้อถกเถียงที่ 5.3 ออกเพื่อให้ค่าครอนบักอัลฟามีค่ามากกว่า 0.7 จึงทำให้ได้ตารางแสดงค่าสถิติครอนบักอัลฟาใหม่ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าสถิติ Cronbach's Alpha หลังปรับปรุง

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	ข้อถกมย่อ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.708	4
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.812	4
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.837	3
การรู้สึกจดจ่อ	0.889	4
การมีปฏิสัมพันธ์	0.753	2
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.806	2
ความตั้งใจในการบอกต่อ	0.847	3

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อถามที่ใช้สำหรับวัดตัวแปรทั้งหมดที่ทำการทดสอบมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่า ข้อถามสามารถใช้วัดตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งาน การรู้สึกจดจ่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และความตั้งใจในการบอกต่อ ได้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปของผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรต่างๆในภาพรวม

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การรับรู้ความง่าย	4.17	0.61	2	5
การรับรู้ประโยชน์	4.05	0.61	2	5
การรับรู้ความสนุกสนาน	3.69	0.70	2	5
การรู้สึกจดจ่อ	3.17	0.80	1	5
การมีปฏิสัมพันธ์	3.85	0.64	2	5
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	4.04	0.69	2	5
ความตั้งใจในการบอกต่อ	3.99	0.63	2	5

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานงานโมบายล์ แอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่าปัจจัยด้านการรู้สึกจดจ่อมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ในส่วนของค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน พบว่า การรู้สึกจذبมีค่ามากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับค่าสูงสุดและต่ำสุด พบว่า ค่าสูงสุดของตัวแปรต่างๆ มีค่าเท่ากันทั้งหมดคือ 5 ในขณะที่ค่าต่ำสุด พบว่า การรู้สึกจذبมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และตัวค่าต่ำสุดสำหรับตัวแปรที่เหลือมีค่าเท่ากับ 2 เท่ากันทั้งหมด

2. เมื่อนำเพศเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การรับรู้ความง่าย	ชาย	4.25	0.61	2	5
	หญิง	4.10	0.61	3	5
การรับรู้ประโยชน์	ชาย	4.11	0.64	2	5
	หญิง	3.99	0.58	3	5
การรับรู้ความสนุกสนาน	ชาย	3.72	0.74	2	5
	หญิง	3.67	0.66	2	5
การรู้สึกจذب	ชาย	3.31	0.85	1	5
	หญิง	3.04	0.72	1	5
การมีปฏิสัมพันธ์	ชาย	3.87	0.73	2	5
	หญิง	3.82	0.55	3	5
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	ชาย	4.06	0.77	2	5
	หญิง	4.02	0.60	3	5
ความตั้งใจในการบอกต่อ	ชาย	4.05	0.65	2	5
	หญิง	3.93	0.61	3	5

จากตารางที่ 4.4 พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศหญิงมีค่าเท่ากับเพศชายแสดงให้เห็นว่ามีทั้งสองเพศมีความคิดเห็นเหมือนกัน และในส่วนของค่าสูงสุดของทั้งสองเพศมีค่าสูงสุดเท่ากัน แต่ค่าต่ำสุดพบว่าเพศชายมีค่าต่ำกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงเช่นกันแต่อย่างไรก็ตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยังมีค่าน้อยกว่า 1.25 (บุญมี พันธุ์ไทย, 2545) แสดงว่ามีค่าแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน สามารถสรุปได้ว่าทั้งสองเพศมีความคิดเห็นเหมือนกัน โดยในส่วนของค่าสูงสุด พบว่า ทั้งสองเพศมีค่าเท่ากันแต่ค่าต่ำสุดเพศชายจะมีค่าต่ำกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงแต่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานยังคงมีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่ามีค่าแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกันแสดงว่าทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยในส่วนของค่าสูงสุด พบว่า ทั้งสองเพศมีค่าสูงสุดเท่ากันแต่ค่าต่ำสุดพบว่าเพศชายมีค่าต่ำกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการรู้สึกจذب พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงเช่นกันแต่ยังคงมีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยในส่วนของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดพบว่า ทั้งสองเพศมีค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดเท่ากัน

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า เพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงและมีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยในส่วนของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีค่าสูงสุดเท่ากัน ในขณะที่ค่าต่ำสุดพบว่า เพศชายมีค่าน้อยกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าเพศหญิง แต่สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ายังมีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุดเพศชายมีค่าสูงสุดเท่ากับเพศหญิงและค่าต่ำสุดเพศชายมีค่าต่ำสุดต่ำกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการบอกต่อ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าเพศหญิงแต่ยังคงมีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุด พบว่า เพศชายมีค่าสูงสุดเท่ากับเพศหญิง และค่าต่ำสุดพบว่าเพศชายมีค่าต่ำสุดต่ำกว่าเพศหญิง

3. เมื่อนำเจเนอเรชันเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต่างๆ จำแนกตามเจเนอเรชัน

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การรับรู้ความง่าย	X	4.12	0.63	3	5
	Y	4.09	0.66	2	5
	Z	4.31	0.52	3	5
การรับรู้ประโยชน์	X	4.08	0.63	3	5
	Y	4.01	0.66	2	5
	Z	4.05	0.54	3	5
การรับรู้ความสนุกสนาน	X	3.69	0.76	2	5
	Y	3.88	0.69	2	5
	Z	3.51	0.61	2	5
การรู้สึกจืดจาง	X	3.21	0.67	1	5
	Y	3.29	0.93	1	5
	Z	3.01	0.76	1	5
การมีปฏิสัมพันธ์	X	3.76	0.56	3	5
	Y	3.77	0.72	2	5
	Z	4.01	0.62	3	5

ตัวแปร	เงื่อนไข ชั้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความตั้งใจในการ กลับมาใช้ซ้ำ	X	4.03	0.61	3	5
	Y	3.95	0.79	2	5
	Z	4.15	0.65	3	5
ความตั้งใจในการ บอกต่อ	X	4.14	0.60	3	5
	Y	3.95	0.71	2	5
	Z	3.88	0.55	3	5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นเงื่อนไข Z มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือเงื่อนไข X และ Y ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเงื่อนไข Z มีค่าต่ำสุด แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสามเงื่อนไข มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าแต่ละเงื่อนไขมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด พบว่า ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากันทั้งสามเงื่อนไข แต่มีค่าต่ำสุดไม่เท่ากันโดยเงื่อนไข Y มีค่าต่ำสุดต่ำกว่า เงื่อนไข X และ Z

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า เงื่อนไข X มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาคือเงื่อนไข Z และ Y ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเงื่อนไข Z มีค่าต่ำสุด แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสามเงื่อนไข มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าแต่ละเงื่อนไขมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด พบว่า ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากันทั้งสามเงื่อนไข แต่มีค่าต่ำสุดไม่เท่ากันโดยเงื่อนไข Y มีค่าต่ำสุดต่ำกว่า เงื่อนไข X และ Z

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน พบว่า เงื่อนไข Y มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาคือเงื่อนไข X และ Y ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเงื่อนไข X มีค่ามากที่สุดและรองลงมาคือเงื่อนไข Y และ Z ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสามเงื่อนไข มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าแต่ละเงื่อนไขมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด พบว่า ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากันทั้งสามเงื่อนไข แต่เงื่อนไข X มีค่าต่ำสุดต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านการรู้สึกรู้สีกจัดจ่อ พบว่า เจเนอเรชัน Y มีค่ามากที่สุดและรองลงมาคือเจเนอเรชัน X และ Z ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เจเนอเรชัน Y มีค่ามากที่สุดและรองลงมาคือเจเนอเรชัน Z และ X ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสามเจเนอเรชัน มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าแต่ละเจเนอเรชันมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุดพบว่าทั้งสามเจเนอเรชันมีค่าเท่ากับ ในขณะที่ค่าต่ำสุด พบว่า เจเนอเรชัน Y มีค่าต่ำสุดต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า เจเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาคือเจเนอเรชัน Y และ X ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เจเนอเรชัน Y มีค่ามากที่สุด และรองลงมาคือเจเนอเรชัน Z และ X ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสามเจเนอเรชัน มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าแต่ละเจเนอเรชันมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุด พบว่า เจเนอเรชัน Y และ Z มีค่าสูงสุดเท่ากัน และในส่วนของค่าต่ำสุด พบว่า เจเนอเรชัน X และ Z มีค่าเท่ากันในขณะที่เจเนอเรชัน Y มีค่าต่ำสุดต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า เจเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและรองลงมาคือเจเนอเรชัน X และ Y ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เจเนอเรชัน Y มีค่ามากที่สุด และรองลงมาคือเจเนอเรชัน Z และ X ตามลำดับ ในส่วนของค่าสูงสุด พบว่า ทั้งสามเจเนอเรชันมีค่าสูงสุดเท่ากัน และในส่วนของค่าต่ำสุด พบว่า เจเนอเรชัน X และ Z มีค่าเท่ากันในขณะที่เจเนอเรชัน Y มีค่าต่ำสุดต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการบอกต่อ พบว่า เจเนอเรชัน X มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและรองลงมาคือเจเนอเรชัน Y และ Z ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า เจเนอเรชัน Y มีค่ามากที่สุด และรองลงมาคือเจเนอเรชัน X และ Z ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสามเจเนอเรชัน มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่าแต่ละเจเนอเรชันมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของค่าสูงสุด พบว่า ทั้งสามเจเนอเรชันมีค่าสูงสุดเท่ากัน และในส่วนของค่าต่ำสุด พบว่า เจเนอเรชัน X และ Z มีค่าเท่ากันในขณะที่เจเนอเรชัน Y มีค่าต่ำสุดต่ำที่สุด

นอกจากสถิติเชิงพรรณนาแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยในส่วนอื่นๆ เช่น ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนภายในระยะเวลา 1 ปี และช่องทางในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	35.4
ปริญญาตรี	135	56.3

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	20	8.3
รวม	240	100

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	3	1.3
5 - 10 ปี	98	40.8
มากกว่า 10 ปี	139	57.9
รวม	240	100

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประสบการณ์ในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศภายในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	17	7.1
2 - 3 ครั้ง	68	28.3
4 - 5 ครั้ง	49	20.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	90	37.5
ไม่เคยค้นหา	16	6.7
รวม	240	100

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ

วิธีในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาทางอินเทอร์เน็ต	209	80.7
ผ่านทางธนาคาร	26	10
ผ่านบริษัทรับแลกเงิน	10	3.9
อื่นๆ	14	5.4
รวม	259	100

จากตารางที่ 4.6 ถึง 4.9 แสดงให้เห็นว่าหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.3 มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 57.9 เคยค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมามากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 37.5 และค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.7

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งาน การรู้สึกจดจ่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และทิศทางของสัมพันธ์กันอย่างไร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) การทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.677	0.000

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.677$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ
 ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.641	0.000

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.641$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.526	0.000

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสนุกสแกนในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.526$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
ความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.322	0.000

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกจดจ่อในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.322$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจ ในการกลับมาใช้ซ้ำ	0.610	0.000

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.610$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อ	0.555	0.000

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.555$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อ	0.644	0.000

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.644$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อ ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อ	0.503	0.000

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.503$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกรู้สึกจจจจ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ความรู้สึกรู้สึกจจจจ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : ความรู้สึกรู้สึกจจจจ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกจذبและความตั้งใจในการบอกต่อ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้สึกจذبและความตั้งใจในการบอกต่อ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
ความรู้สึกจذبและความตั้งใจในการบอกต่อ	0.357	0.000

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกจذبในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.357$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อ

ตัวแปร	Correlation Coefficient	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อ	0.547	0.000

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.547$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายหรือเพศหญิง

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและหญิง

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.701	0.000
	หญิง	0.663	0.000

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของเพศชายและเพศหญิง เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและหญิง (เพศชาย $r = 0.701$ และเพศหญิง $r = 0.663$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.618	0.000
	หญิง	0.678	0.000

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการทำงานและความตั้งใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.618$ และเพศหญิง $r = 0.678$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.520	0.000
	หญิง	0.536	0.000

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.520$ และเพศหญิง $r = 0.536$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
ความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.323	0.000
	หญิง	0.320	0.000

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกจดจ่อในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.323$ และเพศหญิง $r = 0.320$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.620	0.000
	หญิง	0.593	0.000

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.620$ และเพศหญิง $r = 0.593$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.543	0.000
	หญิง	0.557	0.000

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.543$ และเพศหญิง $r = 0.557$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.590	0.000
	หญิง	0.699	0.000

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.590$ และเพศหญิง $r = 0.699$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.430	0.000
	หญิง	0.590	0.000

จากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.430$ และเพศหญิง $r = 0.590$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้สึกจذبและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
ความรู้สึกจذبและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.352	0.000
	หญิง	0.343	0.000

จากตาราง 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกจذبในการทำงานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.352$ และเพศหญิง $r = 0.343$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	Correlation Coefficient	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง	ชาย	0.595	0.000
	หญิง	0.486	0.000

จากตาราง 4.29 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสองเพศ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิง (เพศชาย $r = 0.595$ และเพศหญิง $r = 0.486$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจذب (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.686	0.000
	Y	0.698	0.000
	Z	0.631	0.000

จากตาราง 4.30 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.686$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.698$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.631$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.680	0.000
	Y	0.730	0.000
	Z	0.486	0.000

จากตาราง 4.31 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.680$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.730$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.486$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.688	0.000
	Y	0.611	0.000
	Z	0.394	0.000

จากตาราง 4.32 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.688$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.611$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.394$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรู้สึกจذبและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรู้สึกจذبและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.614	0.000
	Y	0.251	0.025
	Z	0.266	0.017

จากตาราง 4.33 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000, 0.025 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรู้สึกจذبและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.614$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.251$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.266$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.663	0.000
	Y	0.701	0.000
	Z	0.420	0.000

จากตาราง 4.34 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.663$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.701$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.420$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจในการกลับบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.550	0.000
	Y	0.633	0.000
	Z	0.569	0.000

จากตาราง 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.550$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.633$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.569$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.630	0.000
	Y	0.781	0.000
	Z	0.470	0.000

จากตาราง 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.630$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.781$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.470$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z
เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความสนุกสนานและความตั้งใจในการกลับบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.473	0.000
	Y	0.650	0.000
	Z	0.382	0.000

จากตาราง 4.37 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.473$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.650$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.382$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของ ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกจดจ่อและความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรู้สึกจذبและความตั้งใจในการกลับบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การรู้สึกจذبในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.577	0.000
	Y	0.267	0.017
	Z	0.283	0.011

จากตาราง 4.38 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของเจเนอเรชัน X, Y และ Z เท่ากับ 0.000, 0.017 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรู้สึกจذبในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.577$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.267$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.283$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ไม่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

โดยกำหนดให้ ρ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z

ตัวแปร	เจเนอเรชัน	Correlation Coefficient	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์และความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น X, Y และ Z	X	0.561	0.000
	Y	0.639	0.000
	Z	0.545	0.000

จากตาราง 4.39 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของทั้งสามเจเนอเรชัน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X, Y และ Z (เจเนอเรชัน X: $r = 0.561$ เจเนอเรชัน Y: $r = 0.639$ และเจเนอเรชัน Z: $r = 0.545$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในหัวข้อ 4.5 สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

ผลการวิเคราะห์ คือ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ โดย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ
4. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเชิงบวกและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการรู้สึกจดจ่อกับมีผลกระทบเชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

จากสมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชายหรือเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ คือ เมื่อนำเรื่องเพศเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อและการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ โดยสำหรับเพศชายพบว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

4. ปัจจัยด้านการรู้สึกจดจ่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

5. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงพบว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

4. ปัจจัยด้านการรู้สึกจดจ่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

5. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

จากสมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ผลกระทบของ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกจดจ่อ (Immersion) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ คือเมื่อนำเจเนอเรชันของผู้ใช้เข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อและการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ โดยสำหรับเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านการรู้สึกจดจ่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ
5. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

สำหรับเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Y

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ
4. ปัจจัยด้านการรู้สึกจดจ่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ
5. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

สำหรับเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Z

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงและระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางและระดับค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการรู้สึกจذب มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

5. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ

กล่าวโดยสรุปคือ จากปัจจัยทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจذب และการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ แม้ว่าจะมีการนำตัวแปรกำกับเข้ามาวิเคราะห์ก็ตาม

4.6 การวิเคราะห์เพิ่มเติม

จากทดสอบสมมติฐานที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 4.6 นั้น เมื่อผู้วิจัยนำมาศึกษาต่อโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า หน่วยตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้น มีตัวแปรการรับรู้ความสนุกสนานไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ดังตารางที่ 4.40 และ 4.41

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่างๆกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อระดับการศึกษาของผู้ใช้เป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.
การรับรู้ความง่าย	0.670	.0000	0.681	0.000	0.634	0.003
การรับรู้ประโยชน์	0.526	0.000	0.706	0.000	0.550	0.012
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.416	0.000	0.649	0.000	0.407	0.075
การรู้สึกจذب	0.319	0.003	0.352	0.000	0.481	0.032

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.
การมีปฏิสัมพันธ์	0.428	0.000	0.690	0.000	0.646	0.002

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่างๆกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อระดับการศึกษาของผู้ใช้เป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.
การรับรู้ความง่าย	0.597	0.000	0.600	0.000	0.482	0.032
การรับรู้ประโยชน์	0.543	0.000	0.735	0.000	0.450	0.046
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.423	0.000	0.552	0.000	0.409	0.073
การรู้สึกจذب	0.361	0.001	0.308	0.000	0.672	0.001
การมีปฏิสัมพันธ์	0.541	0.000	0.567	0.000	0.718	0.000

จากตารางที่ 4.40 และ 4.41 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความสนุกสนานของผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งจะทำให้ปฏิเสธ H_0 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานไม่มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แม้ว่าการวัดระดับนัยสำคัญเมื่อหน่วยตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะแสดงผลว่าไม่ Sig. และค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้เพราะขนาดของกลุ่มตัวอย่างอาจมีจำนวนน้อยเกินไป ซึ่งในงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพียง 20 คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 ความนำ

ในบทนี้จะนำเสนอถึงการสรุปผลของงานวิจัยอันได้แก่ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

5.2 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Study) เพื่อศึกษาผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง และแบ่งตามเจเนอเรชันได้แก่เจเนอเรชัน X,Y และ Z ดังตารางที่ 3.1

ในการดำเนินการเก็บข้อมูล หน่วยตัวอย่างจะต้องทำการเข้าใช้โมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมด้วยอุปกรณ์ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ แล้วจึงตอบคำถามในแบบสอบถาม แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีหน่วยตัวอย่าง จำนวน 20 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดเตรียมให้ไม่ครบ และบางหน่วยตัวอย่างนั้นตอบคำถามอย่างเร่งรีบทำให้แบบสอบถามนั้นมีคำตอบในระดับ ปานกลางทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถนำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ เพราะผลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตัดสินใจที่จะหาหน่วยตัวอย่างเพิ่มเติมให้ครบทั้ง 240 หน่วยตัวอย่างเพื่อให้ครบตามเป้าหมายที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้

ในการจัดเก็บข้อมูลนั้นในตอนแรกผู้วิจัยได้วางแผนการควบคุมปัจจัยเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ตขณะเข้าใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยก่อนเริ่มทำการเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ตว่าอยู่ในระดับที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งก็คือ 20 - 30 Mbps แต่ในการเก็บข้อมูลในสถานที่จริงนั้น ความเร็วของอินเทอร์เน็ตไม่มีความคงที่ อย่างไรก็ตามในการเก็บข้อมูลจริงพบว่าความเร็วของอินเทอร์เน็ตหลังจากทำการวัดระดับความเร็วพบว่ามีความเร็วที่มากกว่า 20 Mbps ทุกครั้งไม่พบปัญหาในการควบคุมระดับความเร็ว

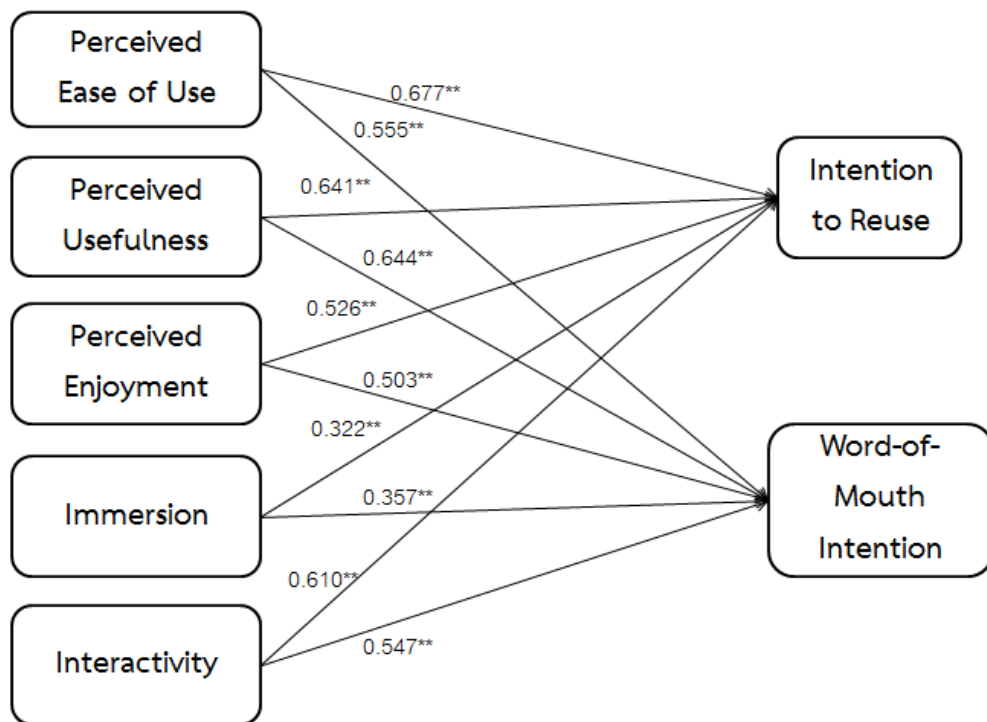
5.3 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) (2) ผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้งานต่างกัน และ (3)

ผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

ประเด็นที่ 1 ผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุดในขณะที่ ปัจจัยด้านความรู้สึกจดจ่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อต่ำที่สุดแสดงดังรูปที่ 5.1

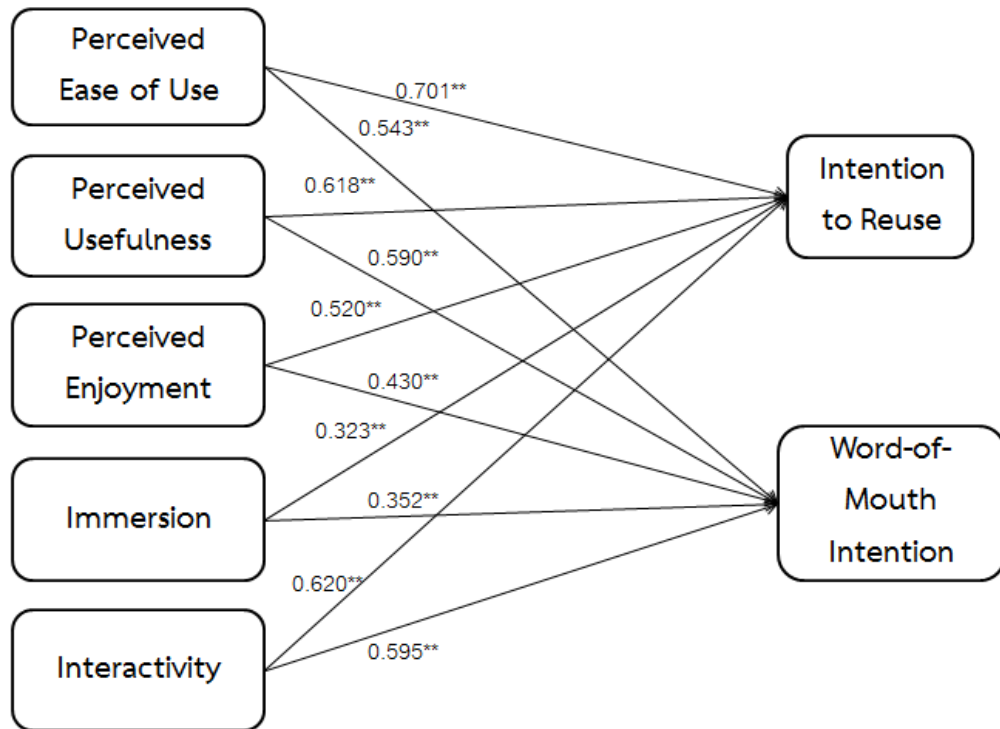


รูปที่ 5.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในภาพรวม

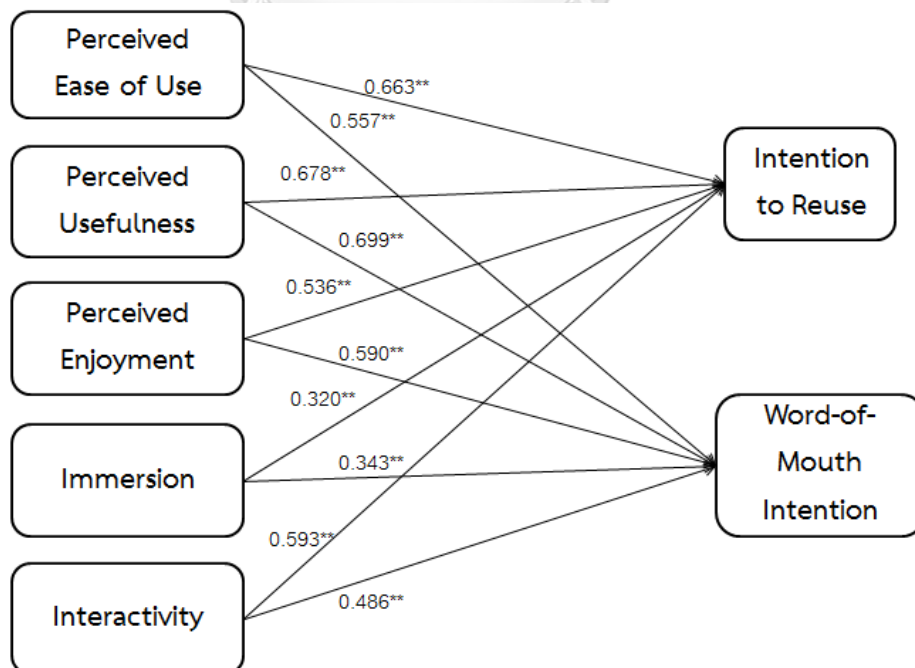
ประเด็นที่ 2 ผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้งานต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นนี้ พบว่า เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำมากที่สุด และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด โดยปัจจัยด้านความรู้สึกจดจ่อมีผลกระทบเชิงบวกน้อยที่สุดกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ ในขณะที่เพศ

ของผู้ใช้เป็นเพศหญิง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ อีกทั้งปัจจัยด้านการรู้สึกรวดจ่อมี่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อน้อยที่สุดเช่นเดียวกับเพศชาย แสดงดังรูปที่ 5.2 และ 5.3



รูปที่ 5.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย



รูปที่ 5.3 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

จากรูปที่ 5.2 - 5.3 สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้ต่างกันได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุดและต่ำสุดเมื่อเพศของผู้ใช้ต่างกัน

เพศ	ปัจจัย	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด	ปัจจัยที่มีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำที่สุด
ชาย	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	การรับรู้ความง่าย 0.701**	ความรู้สึกรอคอย 0.323**
	ความตั้งใจในการบอกต่อ	การมีปฏิสัมพันธ์ 0.595**	ความรู้สึกรอคอย 0.352**
หญิง	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	การรับรู้ประโยชน์ 0.678**	ความรู้สึกรอคอย 0.320**
	ความตั้งใจในการบอกต่อ	การรับรู้ประโยชน์ 0.699**	ความรู้สึกรอคอย 0.343**

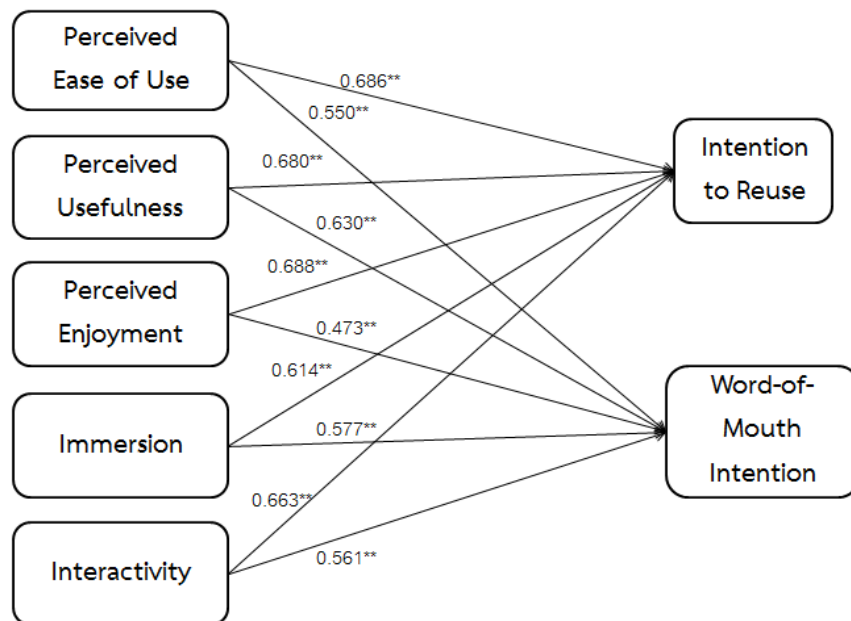
ประเด็นที่ 3 ผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจذب และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นนี้ พบว่า เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็น

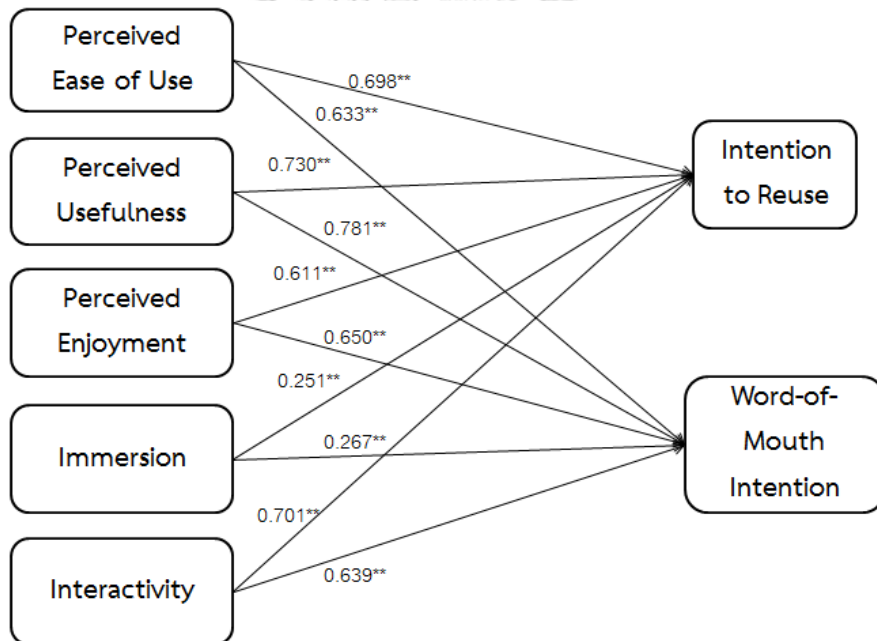
เจเนอเรชัน X พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด โดยปัจจัยด้านความรู้สึกจذبมีผลกระทบเชิงบวกน้อยที่สุดกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานมีผลกระทบเชิงบวกน้อยที่สุดกับความตั้งใจในการบอกต่อ

ในขณะที่ผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Y พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ แต่ปัจจัยด้านความรู้สึกจذبมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อน้อยที่สุด

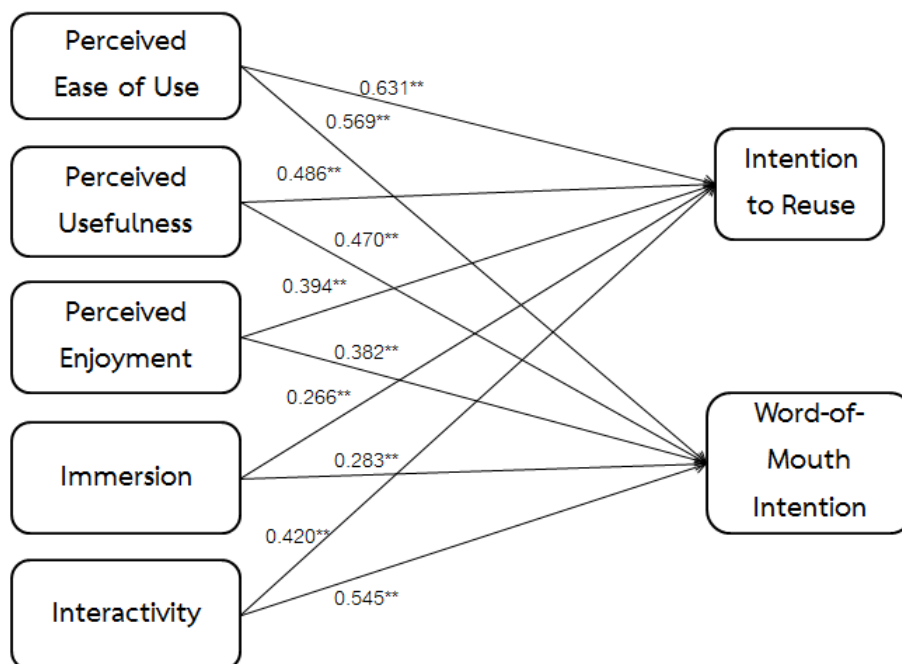
และเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความรู้สึกจذبมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อน้อยที่สุดเช่นเดียวกับเจเนอเรชัน Y แสดงดังรูปที่ 5.4 - 5.6



รูปที่ 5.4 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน X



รูปที่ 5.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Y



รูปที่ 5.6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Z จากรูปที่ 5.4 ถึง 5.6 สามารถนำมาสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุดและน้อยที่สุดได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุดและต่ำสุดเมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้ต่างกัน

เพศ	ปัจจัย	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำที่สุด
เจเนอเรชัน X	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	การรับรู้ความสนุกสนาน 0.688**	การรู้สึกจืดจ่อ 0.614**
	ความตั้งใจในการบอกต่อ	การรับรู้ประโยชน์ 0.630**	การรับรู้ความสนุกสนาน 0.473**
เจเนอเรชัน Y	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	การรับรู้ประโยชน์ 0.730**	การรู้สึกจืดจ่อ 0.251**
	ความตั้งใจในการบอกต่อ	การรับรู้ประโยชน์ 0.781**	การรู้สึกจืดจ่อ 0.267**
เจเนอเรชัน Z	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ	การรับรู้ความง่าย 0.631**	การรู้สึกจืดจ่อ 0.266**
	ความตั้งใจในการบอกต่อ	การรับรู้ความง่าย 0.569**	การรู้สึกจืดจ่อ 0.283**

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจจะมีปัจจัยที่ทำให้ผลลัพธ์จากการทดสอบสมมติฐานเป็นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้แก่

1. ประสบการณ์ในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนในอดีต

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามอาจมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยหน่วยตัวอย่างบางหน่วยอาจมีความเชี่ยวชาญในการค้นหาและคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศทำให้หน่วยตัวอย่างเหล่านี้ให้ความสนใจในเรื่องของประโยชน์และประสิทธิภาพในการทำงานของโมบิลแอปพลิเคชันมากกว่า ขณะที่หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนมากนัก ทำให้หน่วยตัวอย่างเหล่านี้อาจชอบในความแปลกใหม่และรูปแบบวิธีการนำเสนอของโมบิลแอปพลิเคชัน ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างไปตามประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

2. ลักษณะนิสัยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อทำการวิเคราะห์ลงไปในแต่ละเพศหรือเจเนอเรชัน พบว่า ความคิดเห็นหลังจากหน่วยตัวอย่างได้ใช้งานโมบิลแอปพลิเคชันแล้วมีผลลัพธ์ความแตกต่างกัน โดยหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะให้ความสนใจกับความง่ายในการใช้งานมากกว่า ในขณะที่หน่วยตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความสนใจกับประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ยังคงมีผลทางบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อด้วยค่าเฉลี่ยที่สูง และปัจจัยด้านความรู้สึกจดจ่อมีผลกระทบทางบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อต่ำที่สุด อีกทั้งหากวิเคราะห์ในระดับเจเนอเรชันจะพบว่าคนเจเนอเรชัน X จะให้ความสนใจกับความสนุกสนานมากที่สุด และในขณะที่เจเนอเรชัน Y ให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์มากกว่า และเจเนอเรชันนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัย คือ สามารถในการทำงานหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันได้ (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย คือ ความรู้สึกจดจ่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุดกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อและเจเนอเรชัน Z ให้ความสนใจกับความง่ายในการใช้งานของโมบิลแอปพลิเคชันที่สุดซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนในเจเนอเรชัน Z คือ เพราะเป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า ทำให้กลุ่มคนในช่วงวัยนี้มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีอย่างมากแต่อย่างไรก็ตามกลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้จะชอบการสื่อสารผ่านทาง Social Network มากกว่าการเล่นเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นจึงนิยมเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนทำให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้

5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางทฤษฎีและปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในทางทฤษฎี

5.4.1.1 งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ถือเป็น การต่อยอดองค์ความรู้ในหลายด้าน เช่น ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยงานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ซึ่งถือ

เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่และกำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนี้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการนำเอาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคน อย่างไรก็ตามการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในบริบทของไทยเท่านั้น

5.4.1.2 จากตารางที่ 5.1 พบว่า หากต้องการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของเพศชาย ควรจะเน้นที่ความง่ายในการใช้งานและแอปพลิเคชันนั้นควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นเพศชายมีความตื่นตาตื่นใจกับแอปพลิเคชัน และหากต้องการออกแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะกับผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงควรเน้นการออกแบบเรื่องประโยชน์ในการใช้งานที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของแต่ละเพศนั้นจะช่วยสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันได้

5.4.1.3 จากตารางที่ 5.2 พบว่า หากต้องการออกแบบแอปพลิเคชันที่ดึงดูดกับคนในเจเนอเรชัน X ควรเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นประโยชน์และมีความสุขหรือน่าดึงดูดในการใช้งาน โดยหากผู้สนใจนำไปใช้กับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนั้น ควรเน้นการพัฒนาการรู้สึกจดจ่อของตัวแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น สำหรับคนในเจเนอเรชัน Y ควรจะออกแบบแอปพลิเคชันโดยที่เน้นเรื่องของประโยชน์ของแอปพลิเคชันเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้สนใจ และหากต้องการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับคนในเจเนอเรชัน Z ควรเน้นไปที่การรับรู้ความง่ายเป็นหลัก เนื่องจากคนในเจเนอเรชันนี้ยังไม่มี ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆมากนัก โดยคนในเจเนอเรชันนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ใช้งานง่ายสะดวก และไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก

งานวิจัยนี้สามารถช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจจะนำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาศึกษาในประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมหรือผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไปได้

5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ

งานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้กับภาคเอกชนและภาครัฐได้ โดยสำหรับการนำเอาผลลัพธ์ของงานวิจัยไปปรับใช้ในภาคเอกชน คือ สามารถนำไปใช้กับหน่วยงานการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำโมบายล์แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมมาพัฒนาต่อยอด และอาจเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้าของตนเองในการคำนวณหรือค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศได้ อีกทั้งจากผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความชอบของการใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละเพศและเจเนอเรชัน โดยหากต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่ตอบสนองกับเพศชาย จะต้องเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นทางด้านการใช้งานง่าย สำหรับเพศหญิงจะต้องเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นทางด้านประโยชน์ในการใช้งาน และหากจะสร้างแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับเจเนอเรชันของผู้ใช้พบว่า เจเนอเรชัน X และ Y จะชอบแอปพลิเคชันที่เน้นประโยชน์มากที่สุดแต่สำหรับเจเนอเรชัน Z พบว่า จะชอบแอปพลิเคชันที่เน้นด้านการใช้งานง่าย สำหรับการนำเอาผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับหน่วยงานภาครัฐ คือ อาจนำโมบายล์แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมมาพัฒนาเพื่อช่วยในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้กับชาวไทยและ

ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย หรือสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการวิจัยในภาพรวมนั้น อาจพบว่าโมไบล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนี้มีปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจืดจ่อและการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ แต่ยังคงมีปัจจัยด้านการรู้สึกจืดจ่อที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อต่ำสุดทั้งในระดับภาพรวมและแยกตามเพศหรือเจเนอเรชันของผู้ใช้แล้ว อีกทั้งยังพบว่าเมื่อศึกษาโดยแยกตามระดับการศึกษา หน่วยตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้น ตัวแปรด้านการรู้สึกจืดจ่อไม่มีผลในทางบวกกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อ โดยหากผู้ที่มีความสนใจจะนำเอาผลลัพธ์ของงานวิจัยไปใช้ อาจให้ความสนใจในการปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนออัตราแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างการรู้สึกจืดจ่อให้กับผู้ใช้งานในแต่ละระดับการศึกษาเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากโมไบล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีสำหรับการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศเฉพาะสกุลเงินประเทศในเขตอาเซียน แต่ในความเป็นจริงมีสกุลเงินต่างประเทศมากมายที่ได้รับความนิยม ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจไม่ครอบคลุมได้หมดทุกสกุลเงิน เพราะสกุลเงินในแต่ละประเทศมีหลากหลายรูปแบบและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ผลิตโมไบล์แอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรูปแบบของธนบัตรได้ครบทุกประเทศเพื่อนำมาใช้ในการสร้างรูปแบบเพื่อแสดงผลที่ได้ครบ ดังนั้นผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้กับทุกสกุลเงิน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เจเนอเรชัน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เป็นสาเหตุทำให้ผลลัพธ์ในงานวิจัยไม่สามารถใช้อ้างอิงได้กับกลุ่มที่มีปัจจัยแตกต่างออกไป และจากผลลัพธ์ในหัวข้อที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างออกไปของหน่วยตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งในเรื่องของเจเนอเรชันก็พบว่าแต่ละเจเนอเรชันให้ความสนใจกับความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อของโมไบล์แอปพลิเคชันแตกต่างกันออกไป เช่น ในเจเนอเรชัน X ที่ให้ความสนใจกับการมีประโยชน์ของโมไบล์แอปพลิเคชันที่จะทำให้พวกเขาอาจกลับมาใช้โมไบล์แอปพลิเคชันนี้อีกครั้งหรือนำไปบอกต่อแก่บุคคลที่พวกเขารู้จัก แต่ในทางกลับกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชัน Z ที่ให้ความสนใจกับความง่ายในการใช้งานมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ของโมไบล์แอปพลิเคชัน อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศนั้นให้ความสนใจกับประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากโมไบล์แอปพลิเคชันมากกว่าการใช้งานง่ายและสนุกสนาน

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุ้นเคยกับการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศที่น้อยกว่าให้ความสนใจกับความง่ายในการใช้งานที่มากกว่าเช่นกัน ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นนั้นทำให้ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้อาจนำไปใช้อ้างอิงได้กับทุกกลุ่มประชากรศาสตร์ได้

3. ในงานวิจัยนี้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้เฉพาะด้าน ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้ได้กับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในรูปแบบอื่นๆ

4. ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เท่านั้น โดยไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Baby Boomer เพราะจากงานวิจัยของ Oscar (2017) พบว่า ประชากรชาวอเมริกันที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รู้จักเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) แต่ไม่รู้จักเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และจากการสำรวจพบว่าประชากรเหล่านั้นรู้จักอุปกรณ์แสดงผลภาพแวดล้อมเสมือนแต่มีส่วนน้อยที่ได้ตัดสินใจทดลองใช้งานจริง และพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 6 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้นไม่เคยได้ยินคำว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาก่อน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชัน Baby Boomer มาศึกษา

5.5.2 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาต่อในอนาคต

1. งานวิจัยนี้เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดลองใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ตามเงื่อนไขที่กำหนดให้เท่านั้น ในความเป็นจริงอาจมีสถานการณ์มีความซับซ้อนมากกว่า เช่น สถานการณ์ที่จะต้องชำระเงินหรือการใช้งานจริงขณะเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ต่างๆ ซึ่งอาจมีประเด็นเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ต ที่อาจส่งผลกระทบต่อแสดงผลของโมบายล์แอปพลิเคชันได้

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสกุลเงินของประเทศในเขตอาเซียน ทำให้ผลที่ได้อาจยังไม่หลากหลาย ผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาเพิ่มเติมอาจนำไปศึกษาเพิ่มในประเด็นของสกุลเงินในเขตอื่นๆ เช่น สกุลเงินของทวีปยุโรป เป็นต้น เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความหลากหลาย หรืออาจศึกษาในประเด็นของสกุลเงินในประเทศที่ได้รับความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวจากคนส่วนใหญ่

3. งานวิจัยนี้เป็นการนำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจذبและการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อเท่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่น่าสนใจนำมาศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) เพื่อที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ

4. งานวิจัยนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ครอบคลุมครบทุกกลุ่มประชากรในสังคมไทยได้ เพราะงานวิจัยนี้

ไม่ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Baby Boomer ดังนั้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
ของประชากรในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้น จะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความหลากหลายมากขึ้น



รายการอ้างอิง

- Angela, D. S., et.al. (2013). Impact of an augmented reality system on students' motivation for a visual art course. *Elsevier*, 68(October), 586-596.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of Augmented Reality. *The Massachusetts Institute of Technology*, 6(4), 355-385.
- Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of immersion in games. *ACM Conf. on Human Factors in Computing Systems*, 1297-1300.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption Technology in Households: A Base line Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(September), 399-426.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results. *MIT sloan School of Management, Cambridge. MA*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Dimmock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-Millennials-begin/>
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat Buying*. London: Charles Griffin.

- Ermí, L., & Mayra, F. (2005). *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing immersion*. Paper presented at the DiGRA conference Changing views: worlds in play, Vancouver: Canada.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research Reading*. MA: Addison-Wesley.
- G. Oscar, A. (2017). Getting Connected: Older Americans Embrace Technology to Enhance Their Lives. Retrieved from <https://doi.org/10.26419/res.00210.001>
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *The Database for Advances in Information Systems*, 37, 2-3.
- Handerson, R., Rickwood, D., & Roberts, P. (1998). The beta test of an electronic supermarket. *Interacting with Computers*, 10(4), 385-399.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Berrada, A. M. (2015). e-shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52, 44-60.
- Jennett, C., et.al. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *Human-Computer Studies*, 66, 641-661.
- Krevelen, D. W. F. V., & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Lass, W. (2015). The future of Augmented Reality: Limitations, Possibilities and Hopes Retrieved from <https://www.emergingedtech.com/2015/07/future-of-augmented-reality-limitations-possibilities-hopes/>
- Li, Y., et.al. (2012). An Empirical study on behavioral intention to reuse e-learning systems in rural china. *British Journal of Educational Technology*, 43(6), 933-948.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the Interactivity of websites. *Journal of Advertising*, 43(2), 207-216.

- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and Is it always such a good thing? Implications of Definition, Pearson, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4).
- Maniar, N., Bennett, E., Hand, S., & Allan, G. (2008). The Effect of mobile phone screen size on video based learning. *Journal of Software*, 3(4), 5-661.
- Mellarkod, V., et.al. (2007). A multi-level analysis of factors affecting software developers' intention to reuse software assets: An empirical investigation *Information & Management*, 44, 613-625.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information System*, 12(12), 1321-1329.
- Ngai, E. W. T., Poon, J. K., & Chan, Y. H. C. (2007). Empirical examination of the adoption of webCT using TAM. *Computer and Education*, 48, 250-267.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online. *ICFAI Journal of Management*, 3(3), 36-51.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15, 32-36.
- Rose, G. M., Evaristo, R., & Straub, D. (2003). Culture and Consumer Responses to Web Download Time: A Four-Continent Study of Mono and Polychronism. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 50(1), 31-44.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Steinicke, F., & Bruder, G. (2014). *A Self-Experimentation Report about Long-Term Use of Fully-Immersive Technology*.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.

- Thong, J. Y. L., Xu, X., & Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(2012), 157-178.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and Interactivity, Perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Venkatesh, V., & David, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang, Y. S., Lin, H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Towards Web Sites. *Annual Conference of American Academy of Advertising*, 23-30.
- Wu, G., et.al. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 1-26.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2551). ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสองทาง ความสามารถในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,
- กุลธิดา วรรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2555). จากโลกแห่ง Augmented Reality สู่อีกโลกแห่ง E-Commerce คอลัมน์ *Marketing นิตยสาร E-Commerce*, 16.

- ณัฐพล ปฐมอารีย์. (2547). เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสำหรับการถ่ายทอดทักษะการประกอบ
ชิ้นงาน. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.,
เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *Marketeer*, 2, 102-
103.
- ธัญญา นวลละออง และ นางลักขณ์ ปรีชาดิเรก. (2558). การสร้างเกมการเรียนรู้สามมิติเพื่อเสริมสร้าง
ทักษะภาษาอังกฤษตามทฤษฎีปัญหาของนักเรียนผ่านเทคโนโลยี Augmented Reality บน
อุปกรณ์แท็บเล็ต. *ICT Silpakorn Journal*, 2(1), 11-27.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสตาร์แอนด์ดี.
- ธีระ ศิริเจริญ. (2554). การพัฒนาอัลกอริทึมเพื่อส่งข้อมูลจุดที่สนใจ และการกำหนดขอบเขตการ
ค้นหาสำหรับเทคโนโลยีเออาร์บนโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขา
วิศวกรรมสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.,
- นรินทร์, บ. (2558). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในสนามเรียนรู้
ดิจิทัลเพื่อพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับนักเรียนชั้น
ประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารเพื่อการศึกษา, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.,
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2545). ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการประเมิน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนิดา ตันศิริ. (2553). โลกเสมือนผสมโลกจริง. *วารสารนักบริหาร*, 30, 169-175.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์: เอกสารประกอบการสอน คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภคพงศ์ หุ่นสี. (2556). ศึกษาและพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์ประกอบการเรียนรู้ เรื่องการสร้าง
ภาพเคลื่อนไหวของมนุษย์ตามหลักการเคลื่อนไหว สำหรับเยาวชนผู้ศึกษาด้านแอนิเมชัน
ระหว่างอายุ 15-18 ปี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานวัตกรรมการ
ออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,
- ภสิทธ เมตตพันธุ์. (2556). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้นอกห้องเรียนด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์
โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมทักษะการสังเกตและ
ทักษะการจำแนกประเภทของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์

- มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในตัวแบบสมการโครงสร้าง. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 11(กันยายน-ธันวาคม), 83-96.
- รัตนกร ชินวณิชกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้คลิพวิดีโอเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มข้าราชการ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. Retrieved 30 มกราคม 2561, from คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- วราพงษ์ ท่าขุน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนวดแผนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา, 236-243.
- วสันต์ และ คณะ. (2552). การศึกษาเทคโนโลยีออกเมนต์เตดเรียลริตี้ กรณีศึกษาพัฒนาเกมส์"เมมการ์ด". โครงการสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์. (2558). ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจในการใช้งาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,
- วิลาวัลย์ พรพัชรพงศ์. (2547). เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม: ความเป็นมาและการใช้ประโยชน์ Augmented Reality: AR concept and applications. วารสารบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มข, 22(พฤษภาคม-สิงหาคม), 58-65.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีผู้ใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในครัวเรือน พ.ศ.2559. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภา เอร่าวัฒน์. (2545). บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย,





ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality Application)

สมมติว่าท่านกำลังสนใจที่จะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศที่ท่านกำลังสนใจ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และประเทศลาว ท่านต้องการทราบว่าเงิน 15,000 บาท จะสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินจำนวนเท่าไรของประเทศมาเลเซียและเงินจำนวนเท่าไรของประเทศลาว



ให้ท่านเข้าใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อทำการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินไทยกับเงินของประเทศที่กำหนด

1. เข้าใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจากโทรศัพท์มือถือ Samsung Galaxy S7 Edge ที่เตรียมไว้ให้
2. ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมบนโทรศัพท์มือถือในการค้นหาอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ และใช้ข้อมูลที่ได้รับคำนวณการแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินของประเทศมาเลเซียและประเทศลาว โดยท่านสามารถใช้ธนบัตรฉบับละ 1000 บาท, 500 บาท และ 100 บาท อย่างละ 1 ฉบับที่เตรียมไว้ให้อย่างไรก็ได้ในการคำนวณ
3. หลังจากที่ท่านได้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ในการคำนวณแล้ว กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับความตั้งใจในการกลับมาใช้งาน และความตั้งใจในการบอกต่อแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กรณีศึกษา แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในอาเซียน

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) ในการศึกษาในระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลวิจัยเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ความรู้สึกรจจ่อ (Immersion) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความตั้งใจในการกลับมาใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-mouth Intention)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนที่เลือกคำนวณด้วยแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง

1. จากการใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สกุลเงินที่ท่านต้องการค้นหา มีตัวย่อ คือ สกุลเงินของประเทศเมเลเซีย ตัวย่อคือ.....

สกุลเงินของประเทศลาว ตัวย่อคือ

2. จำนวนเงินที่ท่านคำนวณได้

สกุลเงินของประเทศมาเลเซีย 15,000 บาท =

สกุลเงินของประเทศลาว 15,000 บาท =

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกจดจำ การมีปฏิสัมพันธ์ ความตั้งใจในการกลับมาใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และความตั้งใจในการบอกต่อ
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
(1) โมไบล์แอปพลิเคชันนี้ใช้งานง่าย					
(2) โมไบล์แอปพลิเคชันนี้แสดงข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนที่เข้าใจง่าย					
(3) โมไบล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนได้ง่าย					
(4) การใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีใช้งานมากนัก					
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของโมไบล์แอปพลิเคชัน					
(1) โมไบล์แอปพลิเคชันนี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ					
(2) ข้อมูลในโมไบล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศได้สะดวก					
(3) ข้อมูลที่แสดงบนโมไบล์แอปพลิเคชันนี้เพียงพอให้ฉันสามารถคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศได้					
(4) หากต้องเลือกวิธีการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ฉันรู้สึกว่าการใช้งานโมไบล์แอปพลิเคชันนี้คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)					
(1) ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้					
(2) โมบายล์แอปพลิเคชันนี้ไม่น่าเบื่อ					
(3) รูปแบบของการคำนวณข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ฉันเกิดความสุขสนุกสนาน					
ความรู้สึกจจจจ (Immersion)					
(1) ฉันไม่รู้สึกละเลยถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัวของฉันขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้					
(2) ขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ รอบตัวฉัน					
(3) ขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันรู้สึกตัดขาดจากโลกภายนอก					
(4) ขณะใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้ ฉันรู้สึกว่าการเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว					
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)					
(1) ฉันสามารถเลือกทำงานได้อย่างอิสระในขณะที่ใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันนี้					
(2) โมบายล์แอปพลิเคชันนี้สามารถให้ผลลัพธ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ฉันเลือกใช้งาน					
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ (Intention to Reuse)					
(1) ถ้ามีโอกาส ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต					
(2) ถ้าฉันต้องการที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินในประเทศอาเซียน ฉันจะกลับมาใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้					

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)					
(1) ฉันชอบชักชวนให้บุคคลที่ฉันรู้จักใช้แอปพลิเคชันที่ฉันชอบ					
(2) ฉันตั้งใจจะบอกต่อเกี่ยวกับโมบายล์แอปพลิเคชันนี้					
(3) ถ้าบุคคลที่ฉันรู้จักสนใจที่จะคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศที่มีในแอปพลิเคชันนี้ ฉันจะแนะนำให้ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันนี้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าตัวเลือกที่ต้องการตอบ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เจเนอเรชันของท่าน

[] เจเนอเรชัน X (เกิดปี พ.ศ. 2508-2523)

[] เจเนอเรชัน Y (เกิดปี พ.ศ. 2524-2539)

[] เจเนอเรชัน Z (เกิดปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)

2. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลา

[] ต่ำกว่า 5 ปี

[] 5 – 10 ปี

[] มากกว่า 10 ปี

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปณพีร์ สิทธิกิจ เกิดวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2535 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาบัญชีบัณฑิต คณะการบัญชี (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2557 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY